

**PENGUNAAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* UNTUK
MENGETAHUI MINAT BELI PENGUNJUNG CV. KURNIA KITRI DALAM
PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK**

Oleh

LIDYA ZULSYA APRILLYONA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG**

2018

**PENGUNAAN *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* UNTUK
MENGETAHUI MINAT BELI PENGUNJUNG CV. KURNIA KITRI DALAM
PEMBELIAN SAYURAN ORGANIK**

Oleh
LIDYA ZULSYA APRILLYONA
145040100111086

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2018**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, 7 Agustus 2018

Lidya Zulsya Aprillyona



Syukur Alhamdulillah senantiasa saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan saya nikmat sehat dan bahagia sehingga saya dapat **menyelesaikan** perkuliahan ini... **skripsi** ini... tepat pada waktunya, yaitu **tepat 4 tahun**.

Tak lupa, ku ingin mengucapkan terimakasih kepada orang-orang tersayang yang selama ini menjadi tim hore dikala sedih dan bahagiaku (iya.. aku sedih mereka juga tetep hore. Gpp😊)

Terimakasih yang sebesar-besarnya terutama kuucapkan untuk **Mamah dan Papah** yang selama ini selalu menyayangi aku, mengerti aku dan mendoakan aku... Terimakasih Mah, Pah untuk semua pengorbanannya. Semoga kakak bisa bales semua kebaikan Mamah dan Papah yaa, Aamiin 😊

Buat adekku **Nopal dan Ibel**, makasih yaa selama ini selalu nyemangatin aku, doain aku, hibur aku dan selalu nyuruh aku pulang mulu... Akhirnya abis ini kakak bisa pulang ke rumah yay!

Buat **koncho kwentel** yang jauh disana... Mesh, Claw, Pia makasih banget kalian selalu ada buat gue, selalu mau dengerin keluh kesah gue, makasih atas cacian, makian, paksaan, dan pantauannya. Akibat ancaman kalian, akhirnya gue bisa kelarin juga nih skripsi yekan, biar jadi sarjana kayak klen.

Buat **temen-temen di perantauan**... Ceceu, Ghina, Evita, Beni, Udhin, Proni, Rofiq, Mega, Filda, Cिकicaw, Piun, Mamcit, Candra, Intan, Faras, Fira, Dince, Canski, Fifi, Erma, Parampa, Umik, Winski dan teman-teman lainnya yang tidak bisa kusebutkan semua disini.. makasih banget karena kalian selalu semangatin aku, selalu bilang aku bisa, selalu hibur aku, selalu nemenin aku di perantauan yang sebatang kara ini. Makasih ya gaes, sukses terus buat klen!

Last but not least, haha gaya bet dah w. Makasih buat anda saudara Jakfar yang sudah menemani saya tiap hari.. diujung hari-hari saya mengerjakan skripsi ini. Makasih dah nyemangatin mulu, nemenin mulu, bantuin ini itu. Pokoknya makasih banget yaa dah nemenin disegala momen panikku! Maafin aku repotin mulu he he he 😊

RINGKASAN

Lidya Zulsya Aprillyona. 145040100111086. Penggunaan *Theory of Planned Behavior* untuk Mengetahui Minat Beli Pengunjung CV. Kurnia Kitri dalam Pembelian Sayuran Organik. Di bawah Bimbingan Wisynu Ari Gutama, SP., MMA. Selaku Pembimbing Utama dan Neza Fadia Rayesa, STP., M.Sc. Selaku Pembimbing Pendamping.

Seiring bertambahnya minat masyarakat akan produk ramah lingkungan, maka perusahaan saat ini bersaing untuk menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan. CV. Kurnia Kitri merupakan salah satu perusahaan yang sudah melakukan kegiatan bisnis pertanian organik sejak tahun 2006. CV. Kurnia Kitri telah memproduksi berbagai macam sayuran organik diantaranya yaitu bayam, kangkung, pakcoy, wortel, tomat, labu siam dan terong. Hasil produksi sayuran organik dari CV. Kurnia Kitri dipasarkan langsung ke konsumen yang datang ke CV. Kurnia Kitri, distributor, pabrik bubur bayi dan beberapa supermarket di Kota Surabaya.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis minat beli pengunjung CV. Kurnia Kitri dalam pembelian sayur organik di *Bazaar* Lapangan Rampal, dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 40 orang yang diambil secara tidak sengaja. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya data primer yang didapatkan dari hasil wawancara kepada responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan aplikasi WarpPLS 5.0.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli sayur organik oleh pengunjung CV. Kurnia Kitri yaitu variabel norma subjektif dan *Perceived Behavior Control*. Variabel sikap dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam penentuan minat beli pengunjung CV. Kurnia Kitri. Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu produsen sekaligus sebagai pemasar sayuran organik harus lebih gencar lagi dalam mempromosikan dan mensosialisasikan sayur organik kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal dan termotivasi untuk membeli produk sayuran organik dalam konsumsi sehari-hari.

SUMMARY

Lidya Zulsya Aprillyona. 145040100111086. Application of The Theory of Planned Behavior to Predict The Organic Vegetables Purchase Intention of CV. Kurnia Kitri 's Visitors. Supervised by Wisynu Ari Gutama, SP., MMA. as the Main Advisor and Neza Fadia Rayesa, STP., M.Sc. as a Companion Advisor.

Along with the increasing of society interest in environmentally friendly products, companies are currently competing to produce more friendly products to environment such as organic product. CV. Kurnia Kitri is one of company that have been doing organic farming business activities since 2006. CV. Kurnia Kitri has produced various kind of organic vegetables such as spinach, kale, pakcoy, carrot, tomato, chayote and eggplant. Organic vegetables production from CV. Kurnia Kitri marketed directly to consumers who come to CV. Kurnia Kitri, distributor, factory and several supermarkets in Surabaya.

Purpose of this study was to analyzed the purchase intention of CV. Kurnia Kitri's visitors in purchasing organic vegetables at the Rampal Field Bazaar, using the Theory of Planned Behavior. This study has 40 respondents who were taken accidentally. This study only use primary data that obtained from interview with respondents using questionnaire as instrument. Data analysis technique that used in this study were Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) using WarpPLS 5.0 application.

Results showed that there are two variables that significantly affect the purchase intention of organic vegetables by CV. Kurnia Kitri's visitors, they are subjective norm variables and Perceieved Behavior Control. The attitude variables in this study did not have a significant effect in determining the purchase intention. Suggestions that can be given based on the results of the study are producers and marketers of organic vegetables must be more aggressive in promoting and socializing organic vegetables to society, so people will more familiar and motivated to buy organic vegetable products as their daily consumption.

KATA PENGANTAR

Skripsi merupakan salah satu syarat kelulusan bagi seluruh Mahasiswa Fakultas Pertanian untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1). Penulisan Skripsi yang berjudul “Penggunaan *Theory of Planned Behavior* untuk Mengetahui Minat Beli Pengunjung CV. Kurnia Kitri dalam Pembelian Sayuran Organik” ini dilakukan di salah satu perusahaan pertanian organik di Kota Malang, tepatnya saat *bazaar* pasar sehat di Lapangan Rampal. CV. Kurnia Kitri sebagai produsen dan penjual sayur organik telah melakukan kegiatan bisnis ini sejak tahun 2006.

Pemilihan judul skripsi ini dikarenakan produk organik saat ini sedang mengalami peningkatan permintaan khususnya di kota-kota besar di Indonesia. Salah satu produk organik yang sedang mengalami peningkatan permintaan yaitu produk sayur organik. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen CV. Kurnia Kitri dalam pembelian sayur organik. Terdapat empat variabel yang diukur dalam penelitian ini, yaitu sikap konsumen, norma subjektif, persepsi kendali perilaku dan minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer melalui teknik wawancara menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Data yang sudah didapat nantinya akan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS untuk melihat hubungan antar variabel dan menggunakan metode statistik deskriptif untuk memberikan gambaran dan penjelasan mengenai data yang sudah didapat melalui analisis SEM-PLS.

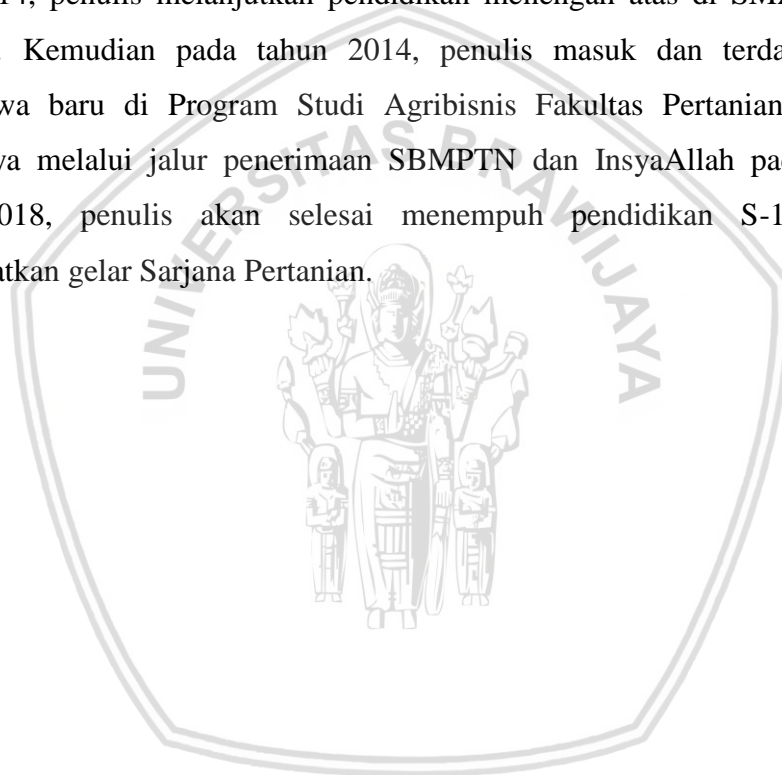
Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Maka dari itu, segala bentuk kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan guna membantu dalam penulisan yang lebih baik lagi. Diharapkan penulisan skripsi ini bisa menambah ilmu dan pengetahuan bagi pembaca.

Malang, Agustus 2018

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Lidya Zulsya Aprillyona, biasa dipanggil Lidya atau Mbul. Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 11 April 1996 sebagai putri pertama dari tiga bersaudara. Penulis merupakan putri pertama dari Bapak Ir. Junaidi, MM, MT. dan Ibu Warliarti. Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Angkasa 4 Halim P.K pada tahun 2002 – 2004 dan dilanjutkan di SD Angkasa 12 Halim P.K pada tahun 2004 – 2008. Pendidikan selanjutnya yang ditempuh penulis yaitu sekolah menengah pertama di SMP 81 Jakarta Timur pada tahun 2008 - 2011. Adapun pada tahun 2011-2014, penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA Labschool Cibubur. Kemudian pada tahun 2014, penulis masuk dan terdaftar sebagai mahasiswa baru di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya melalui jalur penerimaan SBMPTN dan Insyallah pada tahun ini yaitu 2018, penulis akan selesai menempuh pendidikan S-1 dan akan mendapatkan gelar Sarjana Pertanian.



DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	6
2.2 Pertanian Organik	9
2.2.1 Pengertian Pertanian Organik	9
2.2.2 Prinsip Pertanian Organik	10
2.2.3 Kelebihan dan Kekurangan Pertanian Organik	10
2.3 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>)	11
2.3.1 Sikap terhadap Minat Beli	12
2.3.2 Norma Subjektif	12
2.3.3 Persepsi Pengendalian Perilaku	13
2.3.4 Minat	13
2.4 <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Square</i>	14
2.4.1 Pengertian SEM-PLS	14
2.4.2 Variabel SEM-PLS	14
2.4.3 Indikator dalam SEM-PLS	15
III. KERANGKA PENELITIAN	16
3.1 Kerangka Pemikiran	16

3.2 Hipotesis Penelitian.....	18
3.3 Definisi Operasional.....	18
3.3.1 Definisi Operasional.....	18
3.3.2 Pengukuran Variabel.....	18
IV. METODE PENELITIAN	21
4.1 Pendekatan Penelitian	21
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
4.3 Metode Penentuan Sampel.....	21
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	22
4.5 Teknik Analisis Data.....	22
4.5.1 Statistik Deskriptif	22
4.5.2 Analisis Statistik SEM-PLS	22
4.6 Pengujian Hipotesis.....	26
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	27
5.1 Karakteristik Responden.....	27
5.2 Statistik Deskriptif	29
5.3 Evaluasi Model SEM -PLS	30
5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	31
5.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	33
5.4 Pengujian Hipotesis.....	37
5.5 Pembahasan.....	38
5.5.1 Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Sayur Organik.....	38
5.5.2 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Sayur Organik	39
5.5.3 Pengaruh <i>Perceived Behavior Control</i> Terhadap Minat Beli Sayur Organik	40
VI. PENUTUP	42
6.1 Kesimpulan	42
6.2 Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN.....	46

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Pengukuran Indikator Variabel	19
2.	Persamaan <i>Outer Model</i>	24
3.	Karakteristik Responden	28
4.	Statistik Deskriptif	29
5.	<i>Indicator Loadings</i> dan <i>Cross Loadings</i>	31
6.	Nilai <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>AVE</i> , dan <i>Full Collinearity VIF</i>	32
7.	Nilai <i>Correlation Among Latent Variable with Square Roots of AVEs</i>	33
8.	Nilai <i>R-squared</i> , <i>Full Collinearity VIF</i> , <i>Q-squared</i> dan <i>Effect Size (f^2)</i>	34
9.	Nilai <i>Goodness of Fit Model</i>	36
10.	Nilai Koefisien Jalur, P-value dan Pengujian Hipotesis	37

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	<i>Theory of Planned Behavior</i>	12
2.	Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	15
3.	Kerangka Pemikiran.....	17
4.	Diagram Jalur Penelitian	23
5.	Diagram Koefisien Jalur dan P-value	34



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	47
2.	Tabulasi Data Kuesioner	50
3.	Output Analisis SEM – PLS	52



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kerusakan lingkungan masih menjadi isu strategis dan juga menjadi masalah utama yang belum bisa terselesaikan dalam kehidupan masyarakat dunia. Kerusakan lingkungan yang terjadi saat ini tentu saja tidak terlepas dari berbagai macam aktivitas manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup. Sering kali manusia memanfaatkan sumberdaya alam secara berlebihan tanpa memikirkan akibat jangka panjang dalam menyeimbangkan kebutuhan hidup dan perekonomiannya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Thiago (2017) yang menyatakan bahwa hubungan antara pertumbuhan ekonomi dan dampaknya terhadap lingkungan tidak linear, dimana pertumbuhan ekonomi akan menyebabkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Salah satu permasalahan lingkungan yang utama yaitu adanya pencemaran sampah, khususnya sampah plastik. Menurut data yang disampaikan oleh Jambeck (2015), Indonesia merupakan negara yang menduduki urutan kedua sebagai produsen sampah plastik terbanyak di laut. Kerusakan lingkungan ini sudah dirasakan dampaknya oleh seluruh lapisan masyarakat dan sudah menjadi konsekuensi bagi konsumen dan para pebisnis (Pankaj dan Vishal, 2014). Saat ini dapat dirasakan akibatnya bahwa kemampuan lingkungan untuk mendukung kehidupan makhluk hidup yang ada didalamnya terus mengalami penurunan serta semakin terjadi kelangkaan dan kompetisi antar makhluk hidup untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Terkait dengan masalah lingkungan, upaya untuk mengatasi masalah tersebut terus dilakukan seiring dengan bertambahnya tingkat kesadaran masyarakat mengenai pentingnya melestarikan lingkungan hidup yang sehat demi keberlangsungan hidup di masa yang akan datang. Masyarakat global sudah mulai melaksanakan berbagai macam aktivitas yang lebih peduli terhadap lingkungan, tak terkecuali dalam kegiatan bisnis. Agyeman (2014) yang menyatakan bahwa masyarakat saat ini sudah sadar mengenai isu kerusakan lingkungan dan banyak masyarakat yang sudah memilih produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Perusahaan saat ini semakin bersaing untuk melakukan kegiatan produksi secara organik yang diketahui lebih ramah lingkungan sehingga dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan. Salah satu jenis usaha yang sedang berkembang pesat saat ini yaitu melakukan budidaya pertanian secara organik yang menghasilkan produk organik. Pertanian organik merupakan suatu manajemen produksi secara holistik yang dapat meningkatkan kesehatan agroekosistem. Menurut Pankaj dan Vishal (2014), dalam kegiatan produksi secara organik, bahan yang digunakan merupakan bahan alternatif yang bisa di daur ulang, dari bahan organik, bahan yang hemat energi dan dapat mengurangi terjadinya polusi serta limbah. Produk organik dirancang untuk mengurangi penggunaan sumberdaya alam secara berlebihan sehingga dapat meminimalisir dampak yang dapat merusak lingkungan selama kegiatan produksi berlangsung. Saragih (2008) mengatakan bahwa pertanian organik sudah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat khususnya di kota-kota besar.

Ariesusanty (2016) menyatakan bahwa jumlah pelaku pertanian organik di Indonesia naik sebesar 56% dari tahun 2014 ke tahun 2015. Tercatat pada tahun 2014 jumlah pelaku pertanian organik di Indonesia sebanyak 11.189, sedangkan data pada tahun 2015 menunjukkan bahwa terdapat 17.468. Pelaku pertanian organik ini mencakup petani kecil, perusahaan, prosesor, lembaga pelatihan, lembaga sertifikasi, pedagang dan eksportir. Peningkatan jumlah pelaku pertanian organik saat ini belum diimbangi oleh peningkatan jumlah konsumen organik secara signifikan. Data mengenai jumlah konsumen organik maupun mengenai peningkatan minat terhadap produk organik belum terdokumentasikan dengan baik, sehingga dalam penelitian ini akan dilihat mengenai minat beli produk organik khususnya sayur organik yang dilakukan oleh masyarakat Kota Malang khususnya saat *bazaar* sayur organik CV. Kurnia Kitri di Lapangan Rempal.

CV. Kurnia Kitri merupakan salah satu produsen sayuran organik terbesar di Kota Malang yang sudah melakukan kegiatan bisnis pertanian organik sejak tahun 2006. Saat ini, CV. Kurnia Kitri memiliki beberapa lahan produksi yang salah satunya terletak di wilayah Kecamatan Sukun, Kota Malang. Beberapa lahan produksi sayuran organik milik CV. Kurnia Kitri juga terletak di Kabupaten Malang, tepatnya di Kecamatan Kalipare, Kecamatan Pagelaran dan Kecamatan

Bululawang. Saat ini, CV. Kurnia Kitri sudah dapat menghasilkan dan menjual berbagai macam jenis sayuran, yaitu sayur buah maupun sayur daun. Komoditas unggulan yang diproduksi oleh CV. Kurnia Kitri yaitu sayur daun seperti bayam, kangkung, pakcoy, sawi dan sayur buah yaitu wortel, tomat, dan terong. Hasil produksi sayuran organik dari CV. Kurnia Kitri dipasarkan langsung oleh pemilik kepada pembeli yang datang langsung ke CV. Kurnia Kitri, distributor, pabrik bubur bayi dan beberapa supermarket yang ada di Kota Surabaya.

Penelitian ini merujuk pada konsep *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku. TPB digunakan dalam penelitian ini dikarenakan penggunaan TPB sangat sesuai untuk menjelaskan minat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat beli dapat dipengaruhi oleh adanya kesadaran konsumen terhadap manfaat yang akan didapatkan jika menggunakan produk organik, sedangkan kesadaran konsumen dapat dilihat dari persepsi konsumen (Wu dan Chen, 2014). Hal ini diperkuat oleh Patel dan Chugan (2015) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini menarik dilakukan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli pengunjung CV. Kurnia Kitri dalam pembelian sayuran organik di *Bazaar* Lapangan Rampal. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena CV. Kurnia Kitri merupakan salah satu produsen sayur organik terbesar di Kota Malang, akan tetapi tingkat penjualannya lebih besar ke luar kota Malang seperti Sidoarjo dan Surabaya, sedangkan tingkat penjualan ke konsumen yang berasal dari Kota Malang masih relatif rendah. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli pengunjung CV. Kurnia Kitri di *Bazaar* Lapangan Rampal. Diharapkan dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli serta kepedulian pengunjung terhadap pentingnya penggunaan produk organik, diharapkan nantinya CV. Kurnia Kitri dapat menciptakan inovasi strategi pemasaran yang lebih menarik minat beli pengunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Hasil produksi pertanian organik saat ini sedang banyak dicari dan dikonsumsi oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan masyarakat sudah mulai sadar mengenai bahaya dari kerusakan lingkungan, khususnya masyarakat yang tinggal di kota-kota besar (Saragih, 2008). Produk organik yang dipilih dalam penelitian ini yaitu sayuran organik dari hasil produksi CV. Kurnia Kitri. Manfaat yang dapat diperoleh jika mengonsumsi sayuran organik tentunya lingkungan dan tubuh menjadi lebih sehat, karena dalam proses produksinya tidak menggunakan bahan-bahan kimia yang dapat merusak tanah, udara, dan juga tubuh manusia (Saragih, 2008). Salah satu upaya yang telah dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri untuk menarik minat konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa produknya merupakan asli organik adalah adanya jaminan dengan memiliki sertifikat organik.

Masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu CV. Kurnia Kitri yang merupakan salah satu produsen sayuran organik terbesar di Kota Malang memiliki kendala dimana konsumen mereka kebanyakan berasal dari kota diluar Kota Malang seperti dari Surabaya dan Sidoarjo. Konsumen CV. Kurnia Kitri yang berasal dari luar Kota Malang yaitu berupa distributor sayur organik dan perusahaan bubur bayi organik, sementara konsumen yang berasal dari Kota Malang adalah konsumen tingkat akhir yang persentase penjualannya masih lebih rendah jika dibandingkan dengan penjualan sayur organik CV. Kurnia Kitri ke distributor di Surabaya dan pabrik bubur bayi di Sidoarjo.

Melalui penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana minat beli pengunjung CV. Kurnia Kitri dalam pembelian sayur organik di *Bazaar Lapangan Rampal* melalui pendekatan konsep *Theory of Planned Behavior*. Melalui *Theory of Planned Behavior*, minat beli sayur organik oleh pengunjung CV. Kurnia Kitri akan dilihat melalui tiga variabel yaitu variabel sikap, norma subjektif dan *perceived behavior control*. Berdasarkan uraian yang sudah disampaikan sebelumnya, maka dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli pengunjung sayuran organik di CV. Kurnia Kitri?

2. Bagaimana norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli pengunjung sayuran organik di CV. Kurnia Kitri?
3. Bagaimana persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli pengunjung sayuran organik di CV. Kurnia Kitri?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini merupakan analisis minat beli konsumen dalam pembelian sayuran organik di CV. Kurnia Kitri. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Objek dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang datang ke CV. Kurnia Kitri, khususnya saat di *stand bazaar* pasar sehat di Lapangan Rampal.
2. Objek dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang sudah pernah dan yang belum pernah membeli sayur organik di CV. Kurnia Kitri.
3. Objek dalam penelitian ini yaitu pengunjung CV. Kurnia Kitri yang berasal dari Kota Malang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli konsumen sayuran organik di CV. Kurnia Kitri.
2. Menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap minat beli konsumen sayuran organik di CV. Kurnia Kitri.
3. Menganalisis pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen sayuran organik di CV. Kurnia Kitri.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen sudah banyak dilakukan. Strategi pemasaran yang sekarang ini sedang banyak diterapkan oleh perusahaan, tak terkecuali oleh perusahaan dibidang pertanian yaitu penerapan strategi pemasaran yang lebih ramah lingkungan atau biasa disebut dengan pemasaran hijau (*green marketing*). Penelitian terdahulu tentunya sangat berperan penting sebagai referensi dalam penyempurna penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Yadav dan Pathak (2015) di India tentang *“Intention to Purchase Organic Food Among Young Consumers: Evidences From a Developing Nation”*. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi minat beli konsumen terhadap produk organik melalui pendekatan TPB yang dimodifikasi dengan penambahan beberapa variabel lain yaitu variabel sikap moral, sadar akan kesehatan dan peduli lingkungan. Analisis statistik yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan SEM dan dianalisis menggunakan SPSS dan AMOS versi 21. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 220 orang yang berasal dua wilayah berbeda di India. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu dapat dibuktikan bahwa TPB dapat digunakan secara baik untuk melihat minat beli konsumen dalam penelitian ini. Selain itu didapatkan hasil bahwa sikap, kontrol perilaku, sikap moral dan sadar akan kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel norma subjektif tidak berpengaruh.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Yazdanpanah dan Forouzani (2015) tentang *“Application of The Theory of Planned Behavior to Predict Iranian Students Intention to Purchase Organic Food”* yang dilakukan di Iran, bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat dan perilaku pembelian makanan organik oleh mahasiswa di Iran. Responden dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu responden dari mahasiswa yang berasal dari kota dan mahasiswa yang berasal dari desa dengan total responden sejumlah 389 orang. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* untuk

melihat minat beli konsumen dan data dianalisis dengan teknik SEM menggunakan AMOS 20. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu adanya perbedaan yang signifikan antara mahasiswa yang berasal dari kota dengan mahasiswa yang berasal dari desa, didapatkan hasil bahwa mahasiswa yang berasal dari kota cenderung memiliki minat beli makanan organik yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan mahasiswa yang berasal dari desa. Selain itu dari analisis SEM didapatkan hasil bahwa variabel sikap secara signifikan dapat memprediksi minat beli sebesar 56%, sedangkan variabel norma subjek dan *Perceived behavioural control* (PBC) tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Prakash dan Pathak (2016) di wilayah India tentang “*Intention to Buy Eco-friendly Packaged Products Among Young Consumers of India*” bertujuan untuk menginvestigasi minat beli konsumen di India dalam pembelian produk yang menggunakan kemasan yang ramah lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai teknik analisis, dengan menganalisis 204 konsumen muda yang ada di India sebagai responden penelitian. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu dapat diketahui bahwa norma pribadi merupakan variabel yang berpengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen dalam pembelian produk yang menggunakan kemasan ramah lingkungan, selain itu didapatkan hasil bahwa variabel sikap, peduli terhadap lingkungan dan kesediaan untuk membayar juga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Son, Seng dan Sharifuddin (2016) di Malaysia tentang “*Consumers Intention to Purchase Genetically Modified Soybean Products in Malaysia*”. Penelitian untuk melihat minat beli ini menggunakan pendekatan TPB dan menggunakan 215 responden. Metode analisis faktor digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen, selanjutnya data diolah memakai regresi logistik untuk mencari tahu hubungan antar faktor. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan positif antara faktor kesadaran konsumen dan nilai keuntungan yang didapatkan konsumen terhadap

minat beli konsumen kedelai di Malaysia, sedangkan faktor pengetahuan dan norma subjektif tidak berpengaruh.

Penelitian yang dilakukan di Pakistan oleh Ansar (2013) tentang “*Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menginvestigasi faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk hijau. Responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384 orang. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS versi 20 dan dianalisis secara statistik deskriptif. Terdapat beberapa variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu variabel demografis, harga, iklan yang berbasis ramah lingkungan, kemasan yang ramah lingkungan serta variabel minat beli. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa variabel demografi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel lainnya yaitu variabel harga, iklan yang berbasis ramah lingkungan serta kemasan yang ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan beberapa tinjauan terdahulu yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, dapat dilihat bahwa penggunaan pendekatan *Theory of Planned Behavior* dalam menganalisis minat beli dapat dikatakan layak, maka peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan metode pendekatan yang sama yaitu TPB untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pengunjung CV.Kurnia Kitri dalam pembelian sayur organik di *Bazaar* Lapangan Rampal. Adapun perbedaan penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, yaitu perbedaan pada objek penelitian, tempat, serta permasalahan yang tentunya berbeda dari penelitian terdahulu.

Perbedaan lainnya terletak pada penggunaan metode SEM-PLS untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Penggunaan SEM-PLS dipilih dalam penelitian ini untuk mengatasi keterbatasan dari penggunaan metode SEM pada penelitian terdahulu, dimana dengan metode SEM data harus berukuran besar, harus terdistribusi normal dan tidak boleh mengalami masalah multikolinearitas. SEM-PLS dipilih dalam penelitian ini karena lebih fleksibel dalam penggunaannya. SEM-PLS bisa digunakan untuk data dengan jumlah sampel yang kecil, data tidak harus terdistribusi normal dan dapat digunakan untuk segala jenis

skala pengukuran data. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena melihat kesadaran masyarakat akan kerusakan lingkungan belum berbanding lurus dengan minat beli pengunjung CV. Kurnia Kitri dalam pembelian sayuran organik di *Bazaar Lapangan Rampal*.

2.2 Pertanian Organik

2.2.1 Pengertian Pertanian Organik

Pertanian organik merupakan suatu sistem pertanian yang sangat berkembang pesat beberapa tahun belakangan ini. Organik merupakan suatu pelabelan pada produk yang dalam proses produksinya sudah mengikuti standar produksi organik yang telah ditetapkan oleh lembaga sertifikasi organik. Pertanian organik dirancang dan dijalankan seoptimal mungkin sehingga mampu melakukan kegiatan produksi secara berkelanjutan (Sriyanto, 2010). Pertanian organik merupakan suatu metode pertanian yang dalam proses produksinya meminimalisir penggunaan bahan kimia hingga batas paling aman, baik aman bagi kesehatan tubuh maupun kesehatan lingkungan.

Menurut sistem standarisasi Indonesia, SNI 01-6792-2002, pertanian organik merupakan suatu sistem manajemen produksi pertanian secara holistik yang meningkatkan dan mengembangkan kesehatan agroekosistem, termasuk keragaman hayati, siklus biologi dan aktivitas biologis tanah. Menurut Saragih (2008), dalam konteks regulasi pertanian organik merupakan cara memproduksi dan memasarkan hasil produksi yang sesuai dengan standar yang terdapat pada undang-undang. Sistem produksi secara organik harus sesuai dengan standar yang ada, agar dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan secara sosial, lingkungan maupun ekonomi (Soenandar, 2010).

Pertanian organik merupakan suatu sistem pertanian yang dalam pelaksanaannya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan petani maupun pelaku usaha terkait, dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumberdaya lokal yang ada disekitar petani yang tetap memperhatikan keberlangsungan ekosistem sekitar dan mengajarkan para petani untuk tidak memiliki ketergantungan terhadap input dari luar. Menurut Sriyanto (2010), tujuan utama dari pertanian organik adalah memperbaiki kondisi lahan serta menyuburkannya dan juga

menjaga keseimbangan ekosistem yang ada. Kondisi lahan dapat diperbaiki melalui aktivitas biologi tanah, bisa dengan pemanfaatan pupuk organik dari kotoran ternak, pupuk hijau, maupun residu hasil panen.

2.2.2 Prinsip Pertanian Organik

Salah satu prinsip dalam pertanian organik yaitu tidak menggunakan atau membatasi penggunaan bahan non-organik. Penggunaan pupuk non-organik dan obat kimia untuk mengenadalkan hama harus dihindari, serta harus mampu memaksimalkan penyediaan unsur hara bagi tanaman secara alami (Sriyanto, 2010). Berikut ini merupakan prinsip untuk melakukan budidaya pertanian secara organik menurut Soenandar (2010) dan Pracaya (2007):

1. Tidak menggunakan bibit atau benih hasil rekayasa genetika.
2. Tidak menggunakan pupuk kimia. Menggunakan pupuk kandang, pupuk kompos, guano dan pupuk hijau untuk meningkatkan kesuburan tanah.
3. Tidak menggunakan pestisida kimia.
4. Tidak menggunakan zat pengatur tumbuh.
5. Mempertahankan dan melestarikan habitat tanaman dengan melakukan pola tanam polikultur dan rotasi tanam.

2.2.3 Kelebihan dan Kekurangan Pertanian Organik

Berikut ini merupakan kelebihan dari diterapkannya sistem pertanian organik menurut Soenandar (2010) dan Pracaya (2007):

1. Menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat.
2. Meminimalisir terjadinya pencemaran lingkungan, baik pencemaran tanah, air, maupun udara. Hal ini dikarenakan dalam pelaksanaannya tidak menggunakan pupuk maupun pestisida kimia.
3. Produk organik lebih aman dan sehat, serta memiliki rasa yang lebih manis dibandingkan dengan produk non-organik.
4. Meningkatkan kesehatan masyarakat dan kesehatan lingkungan hidup.
5. Meningkatkan pendapatan petani karena adanya efisiensi penggunaan input produksi

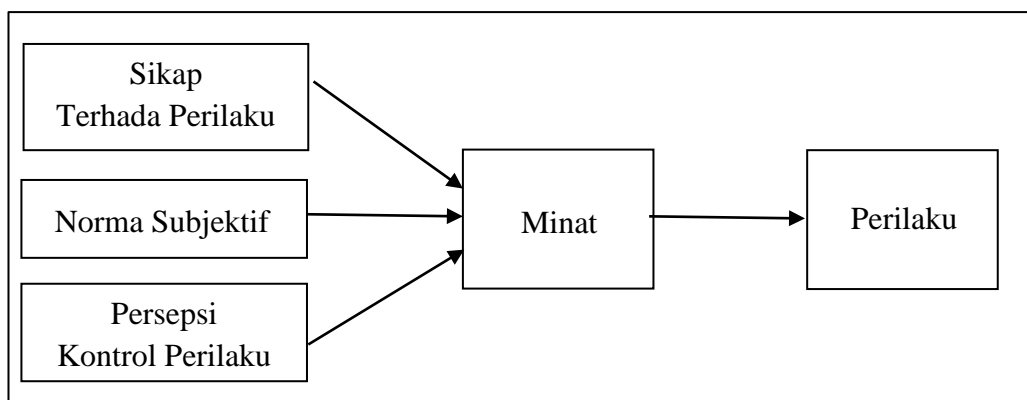
Selain adanya kelebihan, berikut ini merupakan kekurangan dari pertanian organik menurut Pracaya (2007):

1. Membutuhkan tenaga kerja yang lebih banyak, karena umumnya pengendalian hama dan penyakit tanaman masih secara manual ataupun dengan penggunaan pestisida nabati yang dibuat sendiri.
2. Harga produk organik lebih mahal
3. Penampilan fisik tanaman organik umumnya kurang bagus seperti terdapat lubang atau ukuran yang lebih kecil jika dibandingkan dengan tanaman non-organik.

2.3 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan teori lanjutan dari Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang sebelumnya sudah dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. Kedua teori tersebut yaitu TPB dan TRA merupakan teori yang paling sering digunakan untuk memperkirakan suatu dorongan atas perilaku seseorang. TPB sangat cocok digunakan untuk menjelaskan minat dalam hal ini perilaku yang didasarkan pada proses psikologis. Fokus utama dari TPB ini sama seperti TRA yaitu untuk melihat minat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Perbedaan antara TRA dan TPB terletak pada penambahan pengukuran yang dimasukkan dalam TPB yaitu persepsi kontrol perilaku. TPB didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat dan menggunakan informasi yang ada untuk mempertimbangkan suatu perilaku. Individu akan memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melakukan suatu perilaku tertentu. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu karena timbulnya minat untuk berperilaku. Minat tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Menurut Ajzen (2005), TPB menjelaskan bahwa minat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu:



Gambar 1. *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005)

2.3.1 Sikap terhadap Minat Beli

Menurut Ajzen (2005), sikap merupakan suatu kecenderungan untuk merespon secara positif atau negatif terhadap suatu perilaku tertentu. Kotler (2005) menyatakan bahwa sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu perilaku tertentu. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh evaluasi individu mengenai hasil yang berhubungan dengan suatu perilaku. Secara umum, semakin individu memiliki evaluasi positif terhadap suatu perilaku maka akan cenderung bersikap mendukung terhadap perilaku tersebut, dan begitu pula sebaliknya (Ajzen, 2005). Oleh karena itu, sikap merupakan suatu indikator yang dapat mempengaruhi minat beli.

2.3.2 Norma Subjektif

Menurut Ajzen (2005), norma subjektif merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Lain halnya dengan sikap yang dipengaruhi oleh evaluasi diri sendiri, norma subjektif dipengaruhi oleh pihak luar. Norma subjektif ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan sosial individu dan motivasi untuk mengikuti tekanan yang ada. Pada umumnya semakin individu menganggap bahwa lingkungan sosial mereka mendukung untuk melakukan suatu perilaku, maka individu tersebut akan cenderung untuk melakukan suatu perilaku.

2.3.3 Persepsi Pengendalian Perilaku

Ajzen (2005) menjelaskan persepsi pengendalian perilaku didasari oleh kontrol kepercayaan individu mengenai ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghambat individu untuk melakukan suatu perilaku. Pengendalian perilaku dan kepercayaan individu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari diri individu itu sendiri seperti pengalaman terdahulu, informasi dan pengetahuan yang dimiliki, kemauan, kemampuan, dan lain sebagainya. Selain itu faktor lain yaitu faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitar individu.

Persepsi pengendalian perilaku menjelaskan bagaimana individu mengerti bahwa perilaku yang dilakukannya merupakan hasil dari pengendalian dirinya sendiri. Semakin individu merasakan banyak faktor yang mendukung untuk melakukan suatu perilaku tertentu, maka akan lebih besar kontrol dan persepsi positif untuk melakukan suatu perilaku dan sebaliknya, semakin banyak faktor penghambat untuk melakukan suatu perilaku, maka individu cenderung memiliki persepsi bahwa dirinya sulit untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005).

2.3.4 Minat

Minat beli merupakan masalah yang harus menjadi perhatian para pemasar, Berbagai macam stimulus yang diberikan oleh perusahaan dilakukan untuk menarik minat beli dan mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen. Minat dalam TPB merupakan suatu proses individu untuk melakukan suatu perilaku. Minat terbentuk setelah individu melakukan evaluasi terlebih dahulu. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Ajzen (2005) menyatakan bahwa minat ditentukan oleh sejauh mana individu memiliki sikap dan persepsi positif terhadap suatu perilaku dan juga dipengaruhi oleh dukungan dari orang disekitarnya yang memiliki pengaruh besar.

2.4 Structural Equation Modeling - Partial Least Square

2.4.1 Pengertian SEM-PLS

Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu metode untuk model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) untuk menguji secara simultan hubungan antar variabel laten. PLS dibuat untuk mengatasi keterbatasan pada metode SEM, dimana pada metode SEM mengharuskan data berukuran besar, harus terdistribusi normal, dan tidak boleh terdapat multikolinearitas. PLS lebih fleksibel karena dapat digunakan untuk jumlah sampel yang kecil (30 sampai 100), data tidak harus terdistribusi normal, dapat digunakan untuk semua jenis skala pengukuran dan dapat digunakan untuk semua format data baik *time-series* maupun *cross-section* (Ghazali, 2006).

PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya serta untuk melihat hubungan suatu variabel dengan indikator-indikatornya. Analisis SEM-PLS terdiri dari dua sub model yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). *Outer model* menunjukkan bagaimana variabel manifest atau indikator membentuk variabel laten yang akan diukur, sedangkan *inner model* menunjukkan kekuatan estimasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Tujuan dilakukannya *outer model* adalah untuk menguji reliabilitas dan validitas indikator yang membentuk variabel, sedangkan tujuan *inner model* untuk mengetahui pengaruh antar variabel di dalam model (Yamin, 2009).

2.4.2 Variabel SEM-PLS

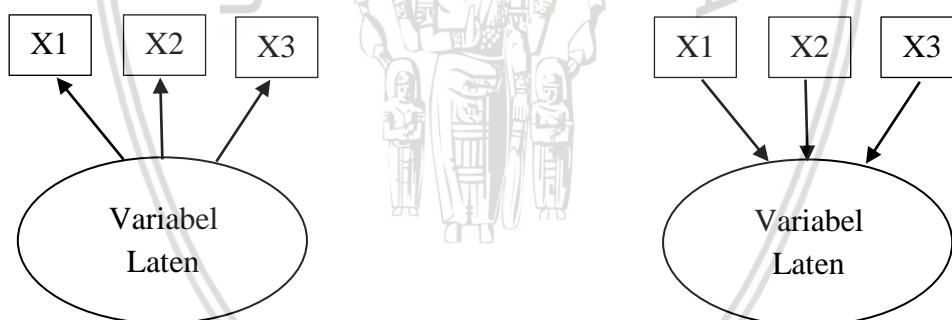
Terdapat dua macam variabel dalam SEM-PLS, yaitu variabel laten dan variabel manifest (Hair, 2010). Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diamati secara langsung sehingga memerlukan indikator untuk mengukurnya. Variabel laten biasanya digambarkan dalam bentuk lingkaran atau elips. Variabel laten dapat berupa variabel eksogen, endogen, *moderating* maupun *intervening*.

Ghazali (2015) menjelaskan bahwa variabel eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain, dapat disimbolkan dengan (ζ) dibaca KSI. Variabel moderating merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah

hubungan antar dua variabel, dapat disimbolkan dengan (μ). Variabel endogen dan intervening merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, dapat disimbolkan dengan (η) dibaca ETA. Variabel manifest atau variabel observed merupakan variabel teramati atau biasa disebut dengan variabel terukur. Menurut Wijayanto (2008), variabel manifest adalah variabel yang diukur secara nyata dan sering disebut pula dengan indikator. Variabel manifest merupakan indikator yang menjelaskan variabel laten yang diukur.

2.4.3 Indikator dalam SEM-PLS

Menurut Ghazali (2006), terdapat dua model indikator dalam SEM-PLS yaitu model refleksi dan model formatif. Model indikator refleksi mencerminkan variasi dari variabel laten. Pada model refleksi variabel laten digambarkan dengan bentuk elips dengan beberapa anak panah dari variabel ke indikator. Lain halnya dengan model indikator formatif, dalam model ini tidak mengasumsikan bahwa indikator tidak dipengaruhi oleh variabel, tetapi sebaliknya indikator mempengaruhi variabel laten.



Gambar 2. Model Indikator Reflektif dan Formatif (Ghazali, 2006)

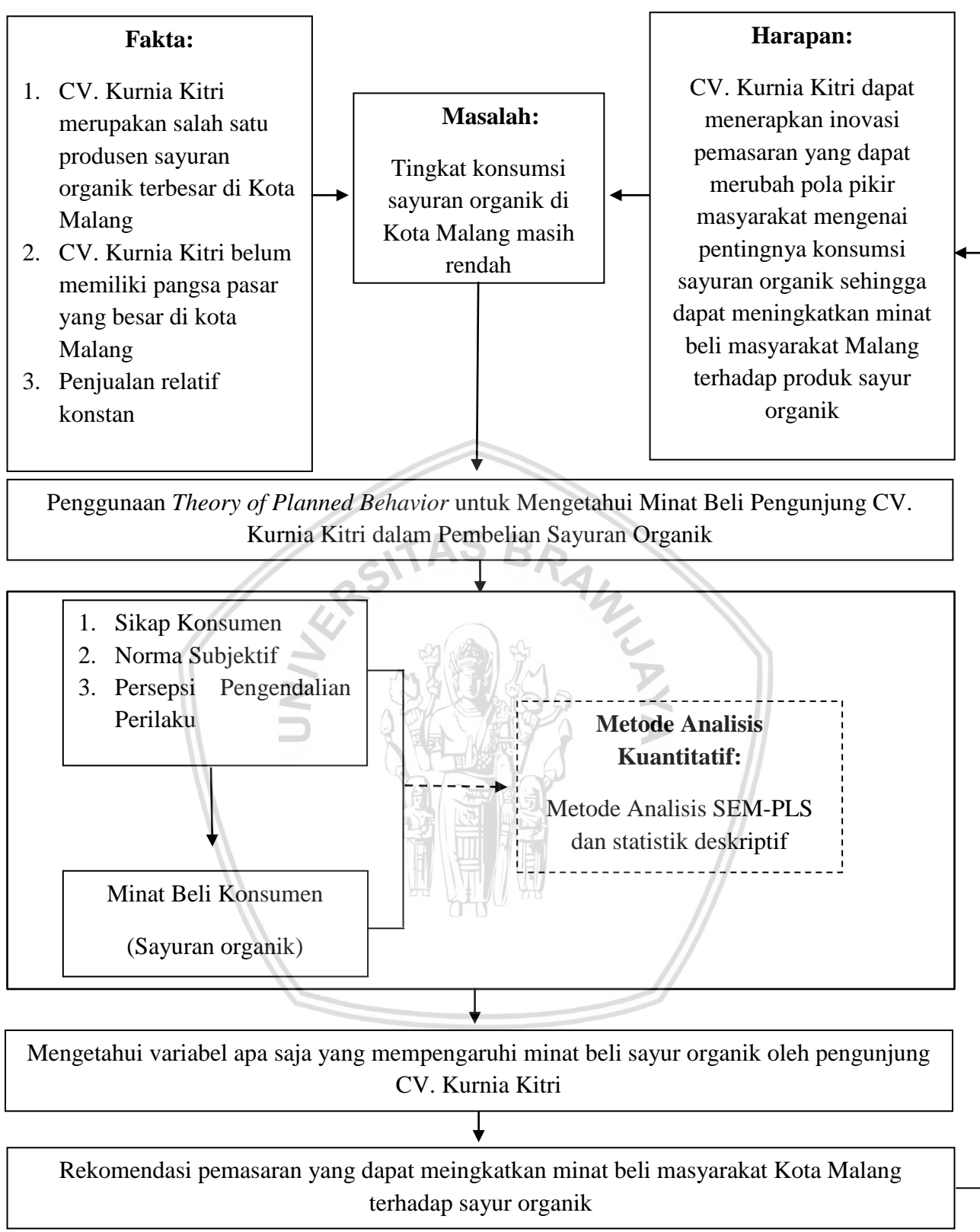
III. KERANGKA PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

CV. Kurnia Kitri merupakan salah satu produsen sayur organik terbesar di Kota Malang dan sudah melakukan kegiatan bisnis ini sejak tahun 2006. CV. Kurnia Kitri sudah berhasil memproduksi serta menjual berbagai macam sayur organik seperti bayam, sawi, brokoli, wortel, tomat dan terong. Sayur organik hasil produksi CV. Kurnia Kitri dijual ke berbagai macam konsumen, baik konsumen di Kota Malang maupun konsumen di luar Kota Malang. Namun konsumen terbesar CV. Kurnia Kitri berasal dari luar Kota Malang, yaitu distributor sayur organik di Surabaya serta pabrik bubur bayi organik di Sidoarjo. Konsumen yang berasal dari Kota Malang masih tergolong rendah, sehingga menyebabkan tingkat penjualan sayur organik untuk di Kota Malang juga lebih rendah jika dibandingkan dengan penjualan sayur organik ke luar Kota Malang.

Melalui penjabaran pada paragraf sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa terdapat masalah dalam penelitian ini yaitu masih rendahnya tingkat konsumsi sayur organik oleh masyarakat di Kota Malang. Melalui penelitian ini, diharapkan CV. Kurnia Kitri sebagai produsen serta pemasar sayur organik di Kota Malang dapat menerapkan inovasi pemasaran yang dapat merubah pola pikir masyarakat khususnya mengenai pentingnya konsumsi sayur organik untuk konsumsi sehari-hari, sehingga dapat meningkatkan minat beli serta tingkat konsumsi masyarakat Kota Malang terhadap sayur organik. Sebagai upaya untuk mengatasi masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pengunjung CV. Kurnia Kitri dalam pembelian sayur organik di *Bazaar Lapangan Rampil*.

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* untuk melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli. Pendekatan TPB dipilih karena penggunaan TPB sangat cocok untuk melihat minat beli dan perilaku konsumen. Melalui TPB, minat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kendali perilaku. Data yang didapatkan dalam penelitian ini nantinya akan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS.



Keterangan:

—————▶ : Alur Penelitian

-----▶ : Alat Analisis

Gambar 3. Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Sikap Konsumen berpengaruh nyata terhadap minat beli sayuran organik di CV. Kurnia Kitri.
2. Norma Subjektif berpengaruh nyata terhadap minat beli sayuran organik di CV. Kurnia Kitri.
3. Persepsi Pengendalian Perilaku berpengaruh nyata terhadap minat beli sayuran organik di CV. Kurnia Kitri.

3.3 Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi variabel yang memberikan suatu definisi, menspesifikasikan kegiatan atau memberikan suatu operasional yang digunakan untuk mengukur variabel (Notoatmodjo, 2010). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sikap adalah suatu penilaian positif maupun negatif dalam pembelian sayur organik di CV. Kurnia Kitri.
2. Norma subjektif adalah pengaruh pihak luar dan seberapa besar pengaruh tersebut dapat menentukan minat beli sayuran organik di CV. Kurnia Kitri.
3. Persepsi pengendalian perilaku adalah seberapa besar faktor penghambat atau pendukung dapat mempengaruhi minat beli sayuran organik di CV. Kurnia Kitri.
4. Minat membeli adalah seberapa besar keinginan dan rencana untuk membeli sayuran organik di CV. Kurnia Kitri.

3.3.2 Pengukuran Variabel

Penelitian ini memiliki tiga variabel eksogen yaitu sikap, norma subjektif dan perceived behavior control serta memiliki satu variabel endogen yaitu minat beli. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert yang bertujuan untuk menunjukkan derajat kekuatan (setuju atau tidak setuju) terhadap suatu pernyataan.

Tabel 1. Pengukuran Indikator Variabel

No	Konsep	Variabel	Indikator	Kode	Pengukuran
1.	Sikap	Sikap Pengunjung CV. Kurnia Kitri	Membeli sayur organik merupakan hal penting	X1.1	Skala Likert 1-5 1 = Sangat Tidak Setuju
			Membeli sayur organik sangat bermanfaat	X1.2	1 = Tidak Setuju 2 = Cukup Setuju
			Membeli sayur organik pilihan bijak	X1.3	3 = Setuju 4 = Sangat Setuju
2.	Norma Subjektif	Norma Subjektif Pengunjung CV. Kurnia Kitri	Keluarga merekomendasikan untuk mengonsumsi sayur organik	X2.1	Skala Likert 1-5 1 = Sangat Tidak Setuju
			Sebagian besar orang penting disekitar saya akan mengonsumsi sayur organik	X2.2	2 = Tidak Setuju 3 = Cukup Setuju
			Sebagian besar orang penting disekitar saya menginginkan saya mengonsumsi sayur organik	X2.3	4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
3.	<i>Perceived Behavior Control</i>	<i>Perceived Behavior Control</i> Pengunjung CV. Kurnia Kitri	Membeli sayur organik jika mau	X3.1	Skala Likert 1-5 1 = Sangat Tidak Setuju
			Membeli sayur organik jika banyak tersedia dilingkungan sekitar	X3.2	2 = Tidak Setuju 3 = Cukup Setuju
			Membeli sayur organik jika memiliki modal, waktu dan kesempatan	X3.3	4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
4.	Minat Beli	Minat Beli Pengunjung CV. Kurnia Kitri	Saya akan membeli sayur organik jika tersedia di pasar	Y1	Skala Likert 1-5 1 = Sangat Tidak Setuju
			Saya berencana membeli sayur organik jika tersedia di pasar	Y2	2 = Tidak Setuju 3 = Cukup

			Saya akan berusaha membeli sayur organik jika tersedia di pasar	Y3	Setuju 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju
--	--	--	---	----	---



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif eksplanatori. Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan perilaku konsumen yaitu minat beli sayuran organik dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Metode penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner serta mengumpulkan informasi pendukung yang dibutuhkan untuk memperkuat data. Langkah selanjutnya data yang telah didapatkan akan diinterpretasikan dan dijelaskan hubungan antar variabel yang digunakan.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama dua bulan yaitu pada bulan Maret hingga April 2018 di *Stand Bazaar* Sayur Organik CV. Kurnia Kitri, di Lapangan Rampal. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa CV. Kurnia Kitri merupakan salah satu produsen dan pemasok sayuran organik terbesar di Kota Malang dan sudah melakukan kegiatan produksi dan penjualan secara kontinyu selama 12 tahun kepada masyarakat di Kota Malang dan sekitarnya. Selain itu pemilihan lokasi pengambilan data penelitian di *Bazaar* Lapangan Rampal yaitu karena tempat ini merupakan titik penjualan terbesar di Kota Malang untuk penjualan produk sayur organik CV. Kurnia Kitri. Setiap Minggu pagi, banyak pengunjung yang datang ke *Stand Bazaar* sayur organik CV. Kurnia Kitri. Pertimbangan lainnya yaitu belum adanya penelitian untuk mengetahui minat beli pengunjung CV. Kurnia Kitri di Lapangan Rampal dalam pembelian sayuran organik.

4.3 Metode Penentuan Sampel

Jumlah populasi konsumen CV. Kurnia Kitri dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga untuk mempermudah pengambilan data dalam penelitian ini perlu dilakukan penentuan responden untuk mewakili populasi tersebut. Metode yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *non*

probability sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan metode *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang datang ke *Stand Bazaar* sayur organik CV. Kurnia Kitri di Lapangan Rampal, baik yang sudah pernah maupun yang belum pernah membeli sayur organik di CV. Kurnia Kitri. Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Rule of Thumb* dari SEM-PLS dimana jumlah sampel sepuluh kali jumlah variabel. Model penelitian ini menggunakan empat variabel, sehingga jumlah sampel minimum dalam penelitian ini berjumlah 40 sampel.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dan didapatkan melalui wawancara. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung kepada responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data penelitian yang sebelumnya sudah disusun terlebih dahulu.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran dan menjabarkan data yang telah didapatkan melalui pengumpulan data pada kuesioner. Data yang dijabarkan berasal dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Data yang sudah didapatkan dari hasil kuesioner, selanjutnya ditabulasikan dan diberikan penjelasannya. Tingkat signifikansi data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebesar 5%.

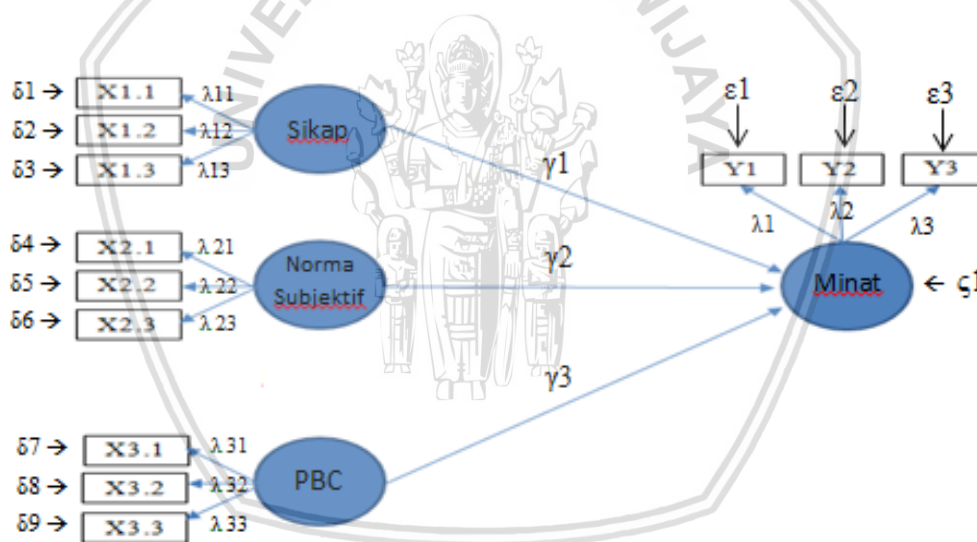
4.5.2 Analisis Statistik SEM-PLS

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknik SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Parsial Least Square*) dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 5.0. Teknik SEM-PLS merupakan teknik analisis gabungan antara analisis faktor dan analisis jalur, dimana uji validitas dan reliabilitas

instrumen penelitian diuji menggunakan analisis faktor, sedangkan hubungan antar variabel diuji menggunakan analisis jalur. SEM-PLS saat ini banyak digunakan dalam penelitian sosial, hal ini karena SEM-PLS memiliki banyak kelebihan diantaranya lebih fleksibel dapat digunakan pada semua skala pengukuran data dan data tidak harus terdistribusi normal sehingga tidak membutuhkan ukuran sampel yang terlalu besar. Berikut tahapan untuk menganalisis data menggunakan SEM-PLS yang dilakukan pada penelitian ini:

1. Membuat Diagram Jalur

Langkah awal untuk membuat diagram jalur adalah membuat model struktural dan model pengukuran terlebih dahulu. Model struktural menggambarkan hubungan antar variabel eksogen dengan variabel endogen, sedangkan model pengukuran menggambarkan hubungan antara variabel dengan indikatornya. Berikut merupakan diagram jalur dalam penelitian ini:



Gambar 4. Diagram Jalur Penelitian (*Inner dan Outer Model*)

2. Membuat Persamaan Diagram Jalur

a. Persamaan Model Struktural (*Inner Model*)

$$\eta_1 = \gamma_1\zeta_1 + \gamma_2\zeta_2 + \gamma_3\zeta_3 + \zeta_1$$

Keterangan:

η_1 = Minat beli sayuran organik

ζ_1 = Sikap

- ζ_2 = Norma subjektif
 ζ_3 = Persepsi kendali perilaku (PBC)
 γ_1 = Koefisien sikap
 γ_2 = Koefisien norma subjektif
 γ_3 = Koefisien Persepsi kendali perilaku
 ζ_1 = Galat dalam *inner model*

b. Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 2. Persamaan *Outer Model*

Jenis Variabel	Variabel	Persamaan Outer Model
Variabel Endogen	Minat Beli	$Y_1 = \lambda_1 \eta_1 + \varepsilon_1$
		$Y_2 = \lambda_2 \eta_1 + \varepsilon_2$
		$Y_3 = \lambda_3 \eta_1 + \varepsilon_3$
Variabel Eksogen	Sikap	$X_{1.1} = \lambda_{11} \zeta_1 + \delta_1$
		$X_{1.2} = \lambda_{12} \zeta_1 + \delta_2$
		$X_{1.3} = \lambda_{13} \zeta_1 + \delta_3$
	Norma Subjektif	$X_{2.1} = \lambda_{21} \zeta_2 + \delta_4$
		$X_{2.2} = \lambda_{22} \zeta_2 + \delta_5$
		$X_{2.3} = \lambda_{23} \zeta_2 + \delta_6$
	Persepsi Kendali Perilaku	$X_{3.1} = \lambda_{31} \zeta_3 + \delta_7$
		$X_{3.2} = \lambda_{32} \zeta_3 + \delta_8$
		$X_{3.3} = \lambda_{33} \zeta_3 + \delta_9$

Keterangan:

- η_1 = Minat beli sayuran organik
 ζ_1 = Sikap
 ζ_2 = Norma subjektif
 ζ_3 = Persepsi kendali perilaku
 $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}$ = Indikator variabel sikap
 $X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}$ = Indikator variabel norma subjektif
 $X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}$ = Indikator variabel persepsi kendali perilaku
 Y_1, Y_2, Y_3 = Indikator variabel minat beli
 $\lambda_{11}, \lambda_{12}, \lambda_{13}$ = Koefisien indikator variabel sikap

$\lambda_{21}, \lambda_{22}, \lambda_{23}$	= Koefisien indikator variabel norma subjektif
$\lambda_{31}, \lambda_{32}, \lambda_{33}$	= Koefisien indikator variabel persepsi kendali perilaku
$\lambda_1, \lambda_2, \lambda_3$	= Koefisien indikator variabel minat beli
ε	= Galat dalam <i>outer model</i> (variabel endogen)
δ	= Galat dalam <i>outer model</i> (variabel eksogen)

3. Pendugaan Parameter

Data pada penelitian ini dianalisa menggunakan aplikasi WarpPLS 5.0 dengan metode analisa PLS *Regression*. Metode ini dipilih karena PLS *Regression* dapat digunakan untuk model yang memiliki kemungkinan nilai variabel laten yang merupakan kombinasi dari nilai indikatornya dan *inner model* tidak memiliki pengaruh terhadap *outer model*.

4. Evaluasi Model Pengukuran Struktural dan Model Struktural

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten. Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah indikator yang digunakan valid atau tidak untuk menjelaskan variabel laten yang diukur. Validitas dibagi menjadi tiga yaitu *construct validity*, *predictive validity* dan *content validity*.

Construct validity dibagi lagi menjadi dua yaitu konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dari variabel yang sama, sedangkan validitas diskriminan dilakukan untuk menguji indikator dari dua variabel berbeda yang seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi. Terdapat tiga evaluasi dalam validitas konvergen yaitu validitas indikator, realibilitas variabel dan nilai *average variance extracted* (AVE).

Validitas indikator dapat dilihat dari nilai *standardized loading factor* dengan nilai $\geq 0,7$ agar indikator dapat dikatakan valid. Selain itu uji validitas dapat dilakukan dengan AVE, apabila nilai AVE $> 0,5$ maka variabel memiliki validitas konvergen yang baik. Validitas diskriminan dapat diuji

dengan melihat tabel *cross loading*. Syarat dari validitas diskriminan adalah nilai dari akar kuadrat AVE > korelasi antar variabel laten dan pada nilai pada tabel *cross loading* harus > 0,7.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk melihat apakah model yang dibuat sudah benar dan mendekati kenyataan atau belum. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai *R-square*, *Average R-square* (ARS), *Average Path Coefficient* (APC) dan *Average variance Inflation Factors* (AVIF). Nilai *R-square* menunjukkan persentase variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai ARS, APC dan AVIF merupakan hasil indikator dari *model fit* dan *quality indices*. Model dapat dikatakan signifikan jika nilai p dalam APC dan ARS < 0,5, sedangkan nilai AVIF yang menjadi indikator multikolinearitas harus bernilai < 3,3.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam SEM-PLS dapat digunakan dengan metode *resampling stable* 3. Syarat yang digunakan adalah apabila nilai $p \leq 0,05$ maka hasilnya signifikan, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga hipotesis dalam penelitian dapat diterima dan sebaliknya. Hipotesis statistik dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis statistik untuk melihat pengaruh variabel sikap terhadap variabel minat beli adalah:
 $H_0 : \lambda_i = 0$ lawan
 $H_1 : \lambda_i \neq 0$
2. Hipotesis statistik untuk melihat pengaruh variabel norma subjektif terhadap variabel minat beli adalah:
 $H_0 : \gamma_i = 0$ lawan
 $H_1 : \gamma_i \neq 0$
3. Hipotesis statistik untuk melihat pengaruh variabel *perceived behavior control* terhadap variabel minat beli adalah:
 $H_0 : \gamma_i = 0$ lawan
 $H_1 : \gamma_i \neq 0$

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 57 orang pengunjung *stand* CV. Kurnia Kitri di Lapangan Rampal dan hanya diambil 40 kuesioner yang digunakan sebagai sampel penelitian. Kuesioner yang digunakan sebagai atribut penelitian ini berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai karakteristik responden serta indikator yang menjadi pertimbangan dalam penelitian untuk mengetahui minat beli sayur organik di CV. Kurnia Kitri.

Data karakteristik responden yang diambil dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3, meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jumlah pendapatan dan jenis pekerjaan. Pada tabel 3 dapat dilihat dalam karakteristik jenis kelamin bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan persentase sebesar 72,5% dengan rentan usia dominan antara 17-25 tahun, dengan persentase 45%. Hal ini sesuai dengan kondisi dilapang, dimana tempat penjualan sayur organik oleh CV.Kurnia Kitri ini dilakukan di Lapangan Rampal dan dilakukan setiap hari Minggu pagi, sehingga pengunjung yang datang didominasi oleh kaum perempuan yang memang datang ke Lapangan Rampal untuk mengikuti senam pagi maupun untuk belanja di Pasar Pagi. Selain itu alasan mengapa responden penelitian ini mayoritas adalah mahasiswa dan ibu-ibu muda, hal ini karena mereka beranggapan bahwa dengan membeli sayur organik hidup mereka bisa lebih sehat dan bugar.

Berdasarkan tingkat pendidikan akhir, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan lulusan SMA dengan persentase 50%. Seperti yang sudah disampaikan pada karakteristik sebelumnya bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa dan ibu-ibu muda, maka tingkat pendidikan akhir mayoritas responden adalah lulusan SMA, dimana responden didominasi mahasiswa yang belum menyelesaikan pendidikan Sarjana. Berdasarkan karakteristik selanjutnya yaitu jenis pekerjaan dan jumlah pendapatan, responden dalam penelitian ini masih didominasi oleh mahasiswa dengan persentase 52,5% dan jumlah pendapatan dominan yaitu antara Rp.500.000 – Rp.2.000.000 dengan persentase 35%. Pendapatan ini rata-rata didapatkan dari uang bulanan yang diberikan orangtua. Mayoritas responden penelitian ini mau dan mampu membeli

sayur organik yang diproduksi oleh CV.Kurnia Kitri, karena mereka beranggapan bahwa harga sayur organik yang dijual oleh CV.Kurnia Kitri relatif lebih murah jika dibandingkan dengan harga sayur organik yang ada di Supermarket.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Keterangan	Jumlah	
			Orang	Persen
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	11	27,5%
		Perempuan	29	72,5%
		Jumlah	40	100%
2.	Usia	17-25th	18	45%
		26-35th	4	10%
		36-45th	9	22,5%
		46-55th	7	17,5%
		> 55th	2	5%
		Jumlah	40	100%
3.	Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
		SMP	0	0%
		SMA/K	20	50%
		D1	1	2,5%
		S1/S2	19	47,5
		Lainnya	0	0%
		Jumlah	40	100%
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	21	52,5%
		PNS/BUMN	5	12,5%
		Pegawai Swasta	0	0%
		Wiraswasta	9	22,5%
		Lainnya/IRT	5	12,5%
		Jumlah	40	100%
5.	Jumlah Pendapatan	< Rp.500.000	0	0%
		Rp.500.000 - Rp.2.000.000	14	35%
		Rp.2.000.000 - Rp.3.500.000	5	12,5%
		Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	14	35%
		> Rp. 5.000.000	7	17,5%
		Jumlah	40	100%
6.	Konsumsi Organik	Sudah Pernah	25	62,5%
		Belum Pernah	15	37,5%
		Jumlah	40	100%

Sumber : Data Primer diolah (2018)

5.2 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan data dan penyajian data, sehingga data penelitian dapat memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti. Statistik deskriptif dapat menyajikan nilai-nilai statistik seperti nilai rata-rata (mean), nilai terendah, nilai tertinggi dan nilai standar deviasi. Pada tabel 4, dapat dilihat nilai rata-rata dari setiap indikator di setiap variabel penelitian.

Tabel 4. Statistik Deskriptif

	Indikator	Mean
X1	Sikap Terhadap Perilaku	
X1.1	Membeli produk sayur organik merupakan suatu hal yang penting	3,93
X1.2	Membeli produk sayur organik sangat bermanfaat	4,38
X1.3	Membeli produk sayur organik adalah pilihan yang bijak	3,85
X2	Norma Subjektif	
X2.1	Keluarga saya merekomendasikan saya untuk mengonsumsi produk sayuran organik	3,35
X2.2	Sebagian besar orang penting disekeliling saya akan mengonsumsi sayuran organik	3,2
X2.3	Sebagian besar orang penting disekeliling saya menginginkan agar saya mengonsumsi produk sayuran organik	3,35
X3	Persepsi Kontrol Perilaku	
X3.1	Saya dapat membeli sayuran organik jika saya mau	4,25
X3.2	Saya dapat membeli sayuran organik jika banyak tersedia dilingkungan sekitar saya	4,05
X3.3	Saya memiliki modal, waktu dan kesempatan untuk membeli sayuran organik	3,78
Y	Minat Membeli	
Y1.1	Saya akan membeli sayuran organik saat saya belanja sayur di pasar	3,35
Y1.2	Saya berencana untuk membeli sayuran organik saat saya belanja sayur di pasar	3,73
Y1.3	Saya akan berusaha untuk membeli sayuran organik dimasa yang akan datang	4,15

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata pada indikator penelitian berada pada kisaran 3,2 sampai 4,38. Hal ini berarti rata-rata jawaban responden memberikan jawaban positif pada setiap pertanyaan yang menjadi indikator penelitian. Nilai rata-rata pada tiga variabel sikap terhadap perilaku memiliki nilai rata-rata tertinggi pada indikator kedua yaitu rerata responden memilih sayur organik karena sangat bermanfaat dengan nilai rerata sebesar 4,38. Hal ini menandakan bahwa responden dalam penelitian ini memperhatikan makanan yang dikonsumsi sehari-hari dimana makanan yang dipilih yaitu sayur organik yang lebih bermanfaat bagi kesehatan tubuh dan lingkungan.

Variabel norma subjektif diukur menggunakan tiga indikator, dengan nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator ke satu dan tiga yaitu responden memilih membeli sayur organik karena rekomendasi dari keluarga dan orang-orang penting disekitarnya, dengan nilai rata-rata sebesar 3,35. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini, membeli produk sayur organik karena keluarga mereka menyarankan untuk mengonsumsi makanan yang lebih sehat. Variabel persepsi kontrol perilaku diukur menggunakan tiga indikator, dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada indikator ke satu yaitu sebagian besar responden dalam penelitian ini bisa membeli produk sayur organik karena kemauan dirinya sendiri.

Variabel minat membeli diukur menggunakan tiga indikator, dengan nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator ke tiga dimana sebagian besar responden akan berusaha untuk lebih memilih produk sayur organik di masa yang akan datang dengan nilai rata-rata sebesar 4,15. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini sudah mulai sadar mengenai betapa pentingnya manfaat yang bisa didapat jika mengonsumsi produk sayuran organik, sehingga responden bersedia untuk mengeluarkan usaha lebih untuk dapat membeli sayur organik.

5.3 Evaluasi Model SEM-PLS

Pengujian alat ukur penelitian dalam hal ini yaitu kuesioner, perlu dilakukan sebelum mengolah data hasil penelitian. Pengujian kuesioner perlu dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan tingkat ketepatan (validitas) dan tingkat keandalan (reliabilitas) kuesioner sebagai alat penelitian. Terdapat dua tahap

evaluasi dalam model SEM-PLS yaitu evaluasi pengukuran (*outer model*) dan evaluasi struktural (*inner model*). Evaluasi tersebut dilakukan untuk mengetahui validitas, realibilitas serta untuk melihat kualitas model.

5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten. Pada penelitian ini, evaluasi model pengukuran yang digunakan adalah evaluasi konstruk reflektif. Menurut Ghazali (2015), evaluasi model pengukuran konstruk reflektif meliputi empat tahap, yaitu melihat nilai dari evaluasi *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity* dan *discriminant validity*. Berikut tahapan dalam evaluasi model pengukuran:

1. Evaluasi nilai *Indicator Reliability*, dilakukan untuk melihat besarnya *variance indicator* untuk menjelaskan konstruk laten. Evaluasi *loading factor* memiliki syarat yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 ($>0,7$) dan nilai *p-value* harus kurang signifikan yaitu kurang dari 0,05 ($<0,05$).

Tabel 5. *Indicator Loadings* dan *Cross Loadings*

	X1	X2	X3	Y	P value	Keterangan
X1.1	(0.897)	0.226	-0.023	-0.152	<0.001	Reliabel
X1.2	(0.864)	0.167	0.070	-0.228	<0.001	Reliabel
X1.3	(0.863)	-0.322	-0.035	0.308	<0.001	Reliabel
X2.1	-0.285	(0.904)	0.075	0.048	<0.001	Reliabel
X2.2	0.323	(0.741)	-0.157	-0.157	<0.001	Reliabel
X2.3	-0.020	(0.817)	-0.258	0.115	<0.001	Reliabel
X3.1	-0.084	-0.066	(0.829)	-0.298	<0.001	Reliabel
X3.2	0.119	0.002	(0.941)	0.070	<0.001	Reliabel
X3.3	-0.063	0.056	(0.800)	0.183	<0.001	Reliabel
Y1.1	-0.185	0.332	0.006	(0.856)	<0.001	Reliabel
Y1.2	0.143	-0.225	-0.089	(0.885)	<0.001	Reliabel
Y1.3	0.052	-0.125	0.080	(0.840)	<0.001	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (2018)

Pada tabel 5 dapat dilihat hasil dari evaluasi *indicator reliability*. Nilai *indicator loading factor* ditunjukkan pada nilai yang berada didalam tanda kurung. Hasil evaluasi dari *indicator loading factor* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai $>0,7$. Pada tabel 3 juga dapat dilihat bahwa nilai *p-value* pada tiap indikator menunjukkan nilai $<0,05$, hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator dalam model penelitian ini sudah dapat memenuhi syarat dari nilai indikator yang reliabel.

2. Evaluasi *internal consistency reliability* dan *convergent validity*. Evaluasi *internal consistency reliability* dilakukan dengan melihat nilai dari *composite reliability* untuk mengukur realibilitas konstruk secara keseluruhan. Sedangkan evaluasi *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai dari *average variance extracted* (AVE) dan nilai *full collinearity* VIF. Syarat yang harus dipenuhi yaitu nilai *composite reliabilily* harus lebih dari 0,7 ($>0,7$) dan nilai AVE yaitu lebih dari 0,5 ($>0,5$) untuk menunjukan hasil *convergent validity* yang baik.

Tabel 6. Nilai *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, AVE, dan *Full Collinearity* VIF.

	Y
Composite reliab.	0.895
Cronbach's alpha	0.825
Avg.var.extrac.	0.741
Full Collin. VIF	2.866

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *composite reliable* yang didapatkan dari hasil evaluasi sudah lebih dari 0,7 yaitu sebesar 0,895. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel yang digunakan sudah konsisten untuk mengukur konstruk. Evaluasi selanjutnya dilihat dari nilai AVE, pada tabel ditunjukkan bahwa nilai AVE lebih dari 0,5 yaitu sebesar 0,741. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai AVE yang didapatkan dari hasil evaluasi ini sangat baik dan telah memenuhi syarat validitas konvergen. Evaluasi selanjutnya yang dilakukan yaitu dengan melihat nilai *full collinearity* VIF dengan syarat kurang dari 3,3. Pada

tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *full collinearity* yaitu sebesar 2,866, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas dalam model.

3. Evaluasi *discriminant validity*, evaluasi ini dapat dilihat dari nilai *cross loading* dengan membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya, dimana harus lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi antara indikator dengan variabel laten lainnya. Evaluasi ini juga bisa dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dalam model. *Discriminant validity* yang baik ditunjukkan dengan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 7. Nilai *Correlation Among Latent Variable with Square Roots of AVEs*

	X1	X2	X3	Y
X1	(0.875)	0.483	0.622	0.531
X2	0.483	(0.823)	0.545	0.543
X3	0.622	0.545	(0.859)	0.796
Y	0.531	0.543	0.796	(0.861)

Sumber: DataPrimer diolah (2018)

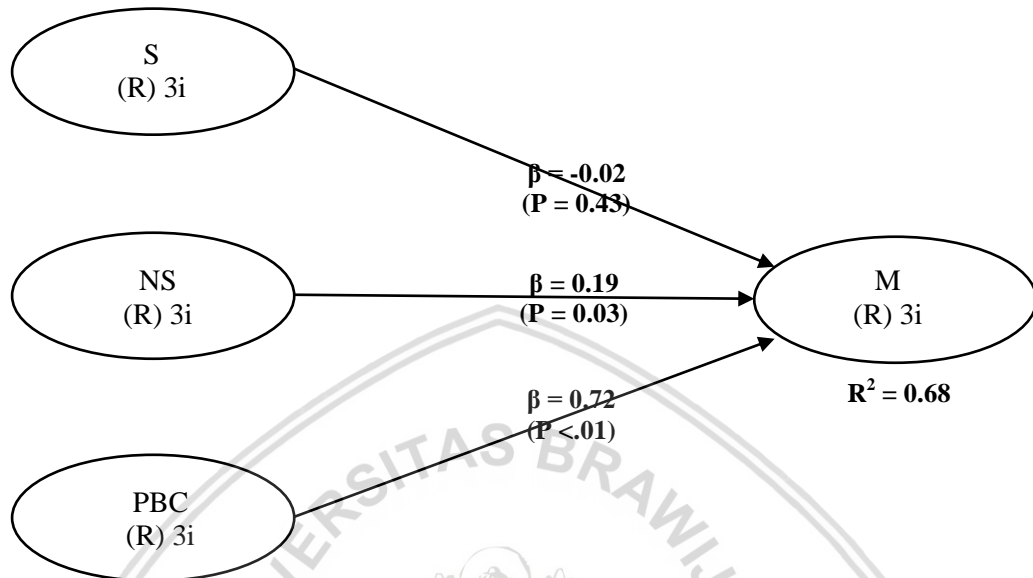
Pada tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai yang berada dalam tanda kurung merupakan indikator dari variabelnya, sedangkan nilai yang tidak memiliki tanda kurung menunjukkan nilai korelasi indikator lainnya. Pada tabel 7 dapat dilihat bahwa semua nilai *indicator loading* lebih tinggi daripada nilai *cross loading*, hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Dilihat dari nilai akar kuadrat AVE variabel Y yang berada dalam tanda kurung, menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada nilai korelasi variabelnya, sehingga syarat *discriminant validity* sudah terpenuhi semua.

5.3.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau inner model dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel yang terdapat dalam model. Evaluasi struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi setiap koefisien jalur antar konstruk,

R-squares, full collinearity VIF, Q-squared dan Goodness of Fit (GoF). Berikut hasil evaluasi model struktural:

1. Evaluasi Koefisien Jalur dan Signifikansi



Gambar 5. Diagram koefisien jalur dan p-value

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Pada gambar 5, dapat dilihat bahwa koefisien jalur pada konstruk tidak semuanya berpengaruh positif dan signifikan. Koefisien jalur variabel sikap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi p-value variabel sikap sebesar 0,43. Variabel norma subjektif dan *perceived behavior control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Masing-masing nilai koefisien jalur 0,19 dan 0,72 serta nilai signifikansi p-value sebesar 0,03 dan <0,01.

2. Evaluasi *R-square*, *Full Collinearity* VIF, *Q-squared* dan Effect Size (f^2)

Tabel 8. Nilai *R-squared*, *Full collinearity* VIF, *Q-squared* dan Effect Size (f^2)

	X1	X2	X3	Y
R-squared				0.681
Full Collin. VIF	1.715	1.561	3.270	2.866
Q-squared				0,682
Effect Size (f^2)	0,010	0,106	0,585	

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai *R-squared* variabel Y yaitu variabel minat beli sebesar 0,681. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel sikap (X1), norma subjektif (X2) dan *Perceived behavior control* (X3) berpengaruh kuat terhadap minat beli dengan persentase 68,1%, sedangkan sisanya 31,9% dipengaruhi oleh faktor diluar model penelitian ini. Menurut Ghazali (2015), semakin besar nilai *R-squared* maka semakin kuat model dan semakin baik dalam menjelaskan *variance*. Khusus dalam PLS, ada batas maksimum nilai *R-squared* yaitu sebesar 0,7 yang menggambarkan bahwa model yang dibuat tergolong kuat.

Evaluasi berikutnya yaitu *full collinearity* VIF yang dilakukan untuk menguji masalah kolinearitas. Nilai *full collin.* VIF dapat dilihat pada setiap variabel. Syarat yang harus dipenuhi untuk evaluasi ini yaitu nilai *full Collin.* VIF harus kurang dari 3,3. Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai *full Collin.* VIF pada setiap variabel memenuhi syarat kurang dari 3,3. Masing-masing variabel memiliki nilai full collin. VIF sebesar 1,715 untuk sikap (X1); 1,561 untuk norma subjektif (X2), 3,270 untuk *perceived behavior control* (X3) dan 2,866 untuk minat beli (Y). Dari hasil evaluasi ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas dalam model penelitian ini.

Selanjutnya ada evaluasi *Q-squared* yang gunanya untuk melihat relevansi prediktif. Evaluasi ini memiliki dua kriteria yaitu jika nilai $Q^2 > 0$ maka model memiliki relevansi prediktif, sebaliknya jika nilai $Q^2 < 0$ maka model kurang memiliki relevansi prediktif. Pada tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai *Q-squared* sebesar 0,682. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif.

Evaluasi terakhir pada tabel 8 yaitu melihat nilai *effect size*. Evaluasi *effect size* digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi *variance* variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Kriteria yang digunakan dalam melihat nilai *effect size* yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar). Pada tabel 8, dapat dilihat bahwa variabel *perceived behavior control* (X3) memiliki pengaruh paling besar secara struktural terhadap variabel minat beli yaitu sebesar 0,585. Variabel norma subjektif (X2) memiliki pengaruh menengah yaitu sebesar 0,106,

sedangkan variabel sikap (X1) memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel minat beli yaitu sebesar 0,010.

3. Evaluasi *Godness of Fit Model*

Evaluasi selanjutnya yang dilakukan yaitu evaluasi *Godness of Fit Model* yang dilakukan untuk melihat dan mengukur kualitas model. Berikut tabel *Godness of Fit Model*

Tabel 9. Nilai *Godness of Fit Model*

	Hasil	P-value	Keterangan
Average Path Coefficient (APC)	0.310	<0.001	Terpenuhi
Average R-squared (ARS)	0.681	<0.001	Terpenuhi
Average adjusted R-squared (AARS)	0.655	<0.001	Terpenuhi
Average Block Variance Inflation Factor (AVIF)	1.759		Terpenuhi
Average full collinearity VIF (AFVIF)	2.353		Terpenuhi
Tenenhaus Godness of Fit (GoF)	0.705		Besar

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Pada tabel 9, dapat dilihat bahwa *Average Path Coefficient (APC)*, *Average R-squared (ARS)* dan *Average adjusted R-squared (AARS)* memiliki nilai $P < 0.001$. hal ini menyatakan bahwa model fit sudah terpenuhi karena nilai sudah memenuhi syarat yaitu $P < 0,05$. Selanjutnya dilihat dari nilai *Average Block Variance Inflation Factor (AVIF)* dan *Average full collinearity VIF (AFVIF)*, masing-masing memiliki nilai sebesar 1.759 dan 2.353. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah kolinearitas dalam model, karena nilai dalam model sudah memenuhi syarat model fit dengan kriteria nilai kurang dari 3,3. Evaluasi terakhir dilihat dari nilai *Tenenhaus Godness of Fit (GoF)*. Nilai GoF sendiri memiliki kriteria yaitu jika nilai $GoF \geq 0,1$ maka fit model kecil, nilai $GoF \geq 0,25$ maka nilai fit model sedang dan jika nilai $GoF \geq 0,36$ maka nilai fit model termasuk besar. Dari hasil evaluasi pada tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai

GoF sebesar 0.705, hal ini berarti menunjukkan bahwa nilai fit model termasuk besar.

5.4 Pengujian Hipotesis

Pada tabel 8, akan ditunjukkan nilai koefisien jalur dan *p-value* dari masing-masing variabel. Pada penelitian ini, terdapat variabel yang memberikan dampak positif dan ada juga variabel yang memberikan dampak negatif terhadap variabel minat beli. Berikut tabel 9 yang menunjukkan hasil pengujian hipotesis:

Table 10. Nilai Koefisien Jalur, P-Value dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Koef. Jalur	P-value	Keterangan
H1	Sikap → Minat Beli	- 0,02	0,43	Ditolak
H2	Norma Subjektif → Minat Beli	0,19	0,03	Diterima
H3	Perceived Behavior Control → Minat Beli	0,72	<0,01	Diterima

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Pada tabel 10, dapat dilihat bahwa variabel sikap memberikan dampak negatif terhadap variabel minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,02 dan nilai *p-value* sebesar 0,43. Idealnya nilai *p-value* harus kurang dari 0,05, maka pada variabel sikap dengan nilai *p-value* 0,43 menyebabkan variabel tidak signifikan dan tidak berpengaruh secara nyata terhadap minat beli konsumen. Variabel yang mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan dalam penelitian ini yaitu variabel norma subjektif dan *perceived behavior control* dengan masing-masing memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,19 dan 0,72 serta memiliki nilai *p-value* masing-masing sebesar 0,03 dan <0,01.

Dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hanya ada dua variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan yaitu variabel norma subjektif dan *perceived control behavior*.

5.5 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat minat beli pengunjung CV. Kurnia Kitri dalam pembelian sayur organik di *stand bazaar* setiap hari Minggu pagi di Lapangan Rampal. Terdapat 3 variabel eksogen dalam penelitian ini, yaitu variabel sikap (X1), variabel norma subjektif (X2) dan variabel *perceived behavior control* (X3) serta terdapat satu variabel endogen yaitu minat beli (Y). Selanjutnya akan dibahas mengenai pengaruh dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogennya.

5.5.1 Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Sayur Organik

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur variabel sikap sebesar -0,02 dan p-value sebesar 0,43. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli sayur organik khususnya oleh pengunjung CV.Kurnia Kitri. Hasil penelitian ini berbeda dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel sikap merupakan variabel yang paling signifikan untuk melihat minat beli konsumen. Peneliti terdahulu juga menyatakan bahwa variabel sikap merupakan variabel dasar yang mempengaruhi minat beli (Yazdanpanah, 2015; Paul 2016).

Hasil temuan dilapang dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap tidak mempengaruhi minat beli sayur organik oleh pengunjung CV. Kurnia Kitri. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis bahwa mayoritas pengunjung memiliki minat membeli sayur organik hanya karena pengaruh dari kerabat dan juga dipengaruhi oleh keinginan dari dirinya sendiri untuk mencoba membeli sayur organik. Sikap yang negatif terhadap minat beli sayur organik oleh pengunjung CV.Kurnia Kitri dikarenakan masih rendahnya kesadaran dan pengetahuan dari para pengunjung mengenai pentingnya konsumsi sayur organik dalam kehidupan sehari-hari. Hal lain yang menyebabkan sikap negatif ini yaitu produk sayur organik masih sulit ditemukan khususnya di Kota Malang dan harga produk yang tergolong lebih mahal, sehingga membuat para pengunjung belum memiliki sikap yang positif terhadap minat beli sayur organik.

5.5.2 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Minat Beli Sayur Organik

Menurut Ajzen (2005), salah satu hal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang adalah adanya pengaruh dari lingkungan sekitar seseorang tersebut. Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10, dapat dilihat bahwa variabel norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien variabel norma subjektif yaitu sebesar 0,19 dan p-value sebesar 0,03. Variabel norma subjektif dalam penelitian ini dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai p-value yang memenuhi syarat yaitu $<0,05$.

Norma subjektif dalam penelitian ini diukur secara langsung dengan menanyakan seberapa relevan orang lain yang menjadi panutan atau referensi seperti keluarga, teman dekat, orang penting ataupun orang besar yang ada disekitarnya dalam pembelian dan konsumsi sayur organik. Temuan di lapang menunjukkan bahwa semakin kuat norma subjektif, maka semakin tinggi pula minat beli sayur organik. Sebaliknya semakin lemah norma subjektif, maka semakin rendah minat beli sayur organik oleh pengunjung CV. Kurnia Kitri.

Temuan dilapang menunjukkan bahwa pengunjung CV.Kurnia Kitri yang mayoritas adalah mahasiswa dengan persentase 52,5% memiliki minat dalam pembelian sayur organik dikarenakan melihat orang penting disekitarnya juga membeli sayur organik dalam konsumsi sehari-harinya. Orang penting yang menjadi panutan disini adalah artis-artis media sosial yang seringkali mempromosikan pembelian sayur organik di akun sosialnya seperti di instagram. Hal ini mempengaruhi mereka dalam pembelian sayur organik. Hal ini didukung oleh Paul (2016) yang menyatakan bahwa, ketika konsumen merasa orang penting atau orang besar yang mereka jadikan acuan mendukung perilaku pembelian produk organik, maka mereka akan lebih rentan untuk mengikuti perilaku tersebut.

Temuan lain dilapang juga menunjukkan bahwa pengunjung *stand bazaar* CV.Kurnia Kitri dengan kisaran usia 36-45 tahun memiliki minat dalam pembelian sayur organik karena dipengaruhi oleh keluarga dan rekan kerja mereka yang sudah mulai mengkonsumsi sayur organik. Joshi (2015) menyatakan bahwa seseorang yang memiliki kedekatan langsung terhadap konsumen, akan

dapat mempengaruhi secara lebih kuat dalam pembuatan keputusan dalam pembelian produk organik. Kelompok acuan seperti keluarga, kerabat, orang penting dan orang besar cenderung mempengaruhi keputusan membeli sayur organik. Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan Campbell (2013) dan Gakobo (2016) yang menyatakan bahwa norma subjektif dapat mempengaruhi minat pembelian.

5.5.3 Pengaruh *Perceived Behavior Control* Terhadap Minat Beli Sayur Organik

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10, dapat dilihat bahwa variabel *Perceived Behavior Control* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,72 dan p-value <0,01. PBC dalam penelitian ini dilihat dari persepsi responden terhadap kemudahan atau kesulitan dalam memperoleh sayur organik di *stand bazaar* sayur organik CV. Kurnia Kitri. Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa variabel *Perceived Behavior Control* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli sayur organik yang dilakukan oleh pengunjung CV. Kurnia Kitri dipengaruhi oleh kontrol perilaku pengunjung itu sendiri. Paul (2016) menyatakan bahwa keyakinan seseorang dalam kemampuannya melakukan suatu hal tergantung pada penilaian individu terhadap kemampuan melakukan suatu perilaku.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab bahwa mereka akan membeli dan mengonsumsi sayur organik jika mereka mau, hal ini bisa dilihat pada tabel 2 yang menunjukkan rerata jawaban responden. Pada tabel 2, rerata jawaban responden yang terbesar dalam variabel PBC adalah “saya akan membeli sayur organik jika saya mau” dengan skor rerata sebesar 4,25. Temuan dilapang menunjukkan bahwa pengunjung CV. Kurnia Kitri memiliki minat dalam pembelian sayur organik karena kemauan dirinya sendiri. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka ingin sesekali membeli produk sayur organik, ada yang ingin sekedar mencoba, ada yang memang sengaja membeli karena telah mengetahui bahwa produk sayur organik yang dijual oleh CV. Kurnia Kitri

merupakan produk segar dan memiliki harga jual yang lebih murah jika dibandingkan dengan harga sayur organik di Supermarket.



V. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

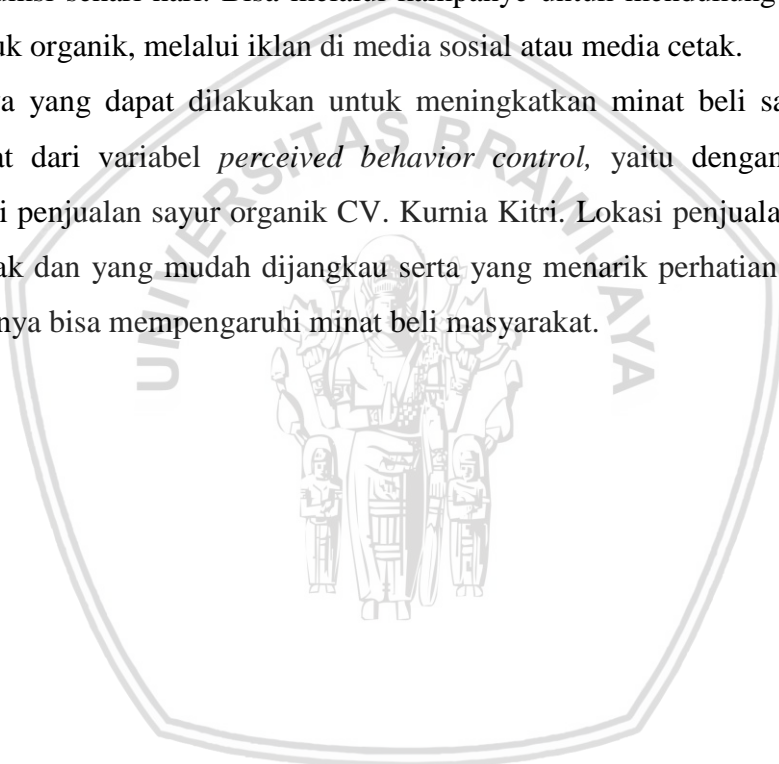
Hasil penelitian di Lapang menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang sangat mempengaruhi minat beli sayur organik oleh pengunjung CV.Kurnia Kitri, yaitu variabel norma subjektif dan variabel *Perceived Behavior Control*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada satu variabel yaitu variabel sikap yang tidak mempengaruhi pengunjung dalam menentukan minat beli sayur organik. Berikut kesimpulan dari hasil penelitian di Lapang:

1. Variabel sikap dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sayur organik oleh pengunjung CV. Kurnia Kitri. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran dan pengetahuan pengunjung mengenai pentingnya konsumsi sayur organik dalam kehidupan sehari-hari, selain itu juga disebabkan oleh kurangnya ketersediaan produk dan tingginya harga produk sayur organik.
2. Variabel norma subjektif dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sayur organik oleh pengunjung CV. Kurnia Kitri. Hal ini disebabkan oleh adanya pengaruh dari keluarga, teman kerja dan orang besar yang menjadi panutan yang terlebih dahulu sudah mengonsumsi sayur organik, sehingga mempengaruhi perilaku pengunjung dalam pembelian sayur organik.
3. Variabel *perceived behavior control* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sayur organik oleh pengunjung CV. Kurnia Kitri. Hal ini disebabkan oleh kemauan dari diri pengunjung itu sendiri untuk membeli sayur organik dan karena adanya kesempatan untuk membeli sayur organik di Lapangan Rampil dengan harga sayur organik yang lebih murah dibandingkan dengan harga beli di supermarket.

6.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian di Lapang, maka ada beberapa hal yang dapat disarankan untuk meningkatkan minat beli sayur organik pengunjung CV. Kurnia Kitri, yaitu:

1. Upaya yang dapat dilakukan CV. Kurnia Kitri untuk menciptakan sikap konsumen yang positif terhadap pembelian dan konsumsi sayur organik, yaitu dengan mempromosikan produk secara lebih luas dan lebih intens yang disertai dengan edukasi mengenai pentingnya penggunaan sayur organik untuk konsumsi sehari-hari. Bisa melalui kampanye untuk mendukung penggunaan produk organik, melalui iklan di media sosial atau media cetak.
2. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat beli sayur organik dilihat dari variabel *perceived behavior control*, yaitu dengan menambah lokasi penjualan sayur organik CV. Kurnia Kitri. Lokasi penjualan yang lebih banyak dan yang mudah dijangkau serta yang menarik perhatian masyarakat, tentunya bisa mempengaruhi minat beli masyarakat.



DAFTAR PUSTAKA

- Agyeman, C.M. 2014. Consumers' Buying Behavior Towards Green Products: An Exploratory Study. *International Journal of Management Research and Business Strategy*. 3(1), 188-197.
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, personality, and behavior*. New York: Open University Press.
- Ansar, Novera. 2013. Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention. *Mediterranean Journal of Social Science*. 4(11), 650-655.
- Ariesusanty, Lidya. 2016. *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2015*. Bogor: Aliansi Organik Indonesia (AOI).
- Campbell, J. M. 2013. Muy local: Differentiating Hispanic and Caucasian shoppers of locally produced foods in US grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (3), pp. 325-333.
- Gakobo, T dan Jere, M. 2016. An Application of The Theory of Planned Behavior To Predict Intention To Consume African Indigeneous Foods in Kenya. *British Food Journal*, 118 (5), pp. 1268-1280.
- Ghazali, I. 2006. *Strucural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan WarpPLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 7. Pearson Education Limited.
- Jambeck, J.R, Geyer, R. dan Wilcox, C. 2015. Plastic waste inputs from land into the ocean. *Journal of Science*. 768 -769
- Joshi, Yatish dan Rahman Zillur. 2015. Factors affecting green purchase behavior and future research direction. *International Strategic Managemnet Review*. 128-143.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: Aloh Bahasa Benyamin Molan.
- Notoatmodjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pankaj, K.A. dan Vishal, K.L. 2014. Consumer adoption of green products and their role in resource management. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*. 5 (3), 22-28.
- Patel, C.P. dan Chugan, P.K. 2015. The influence of consumer perception towards green advertising on green purchase intention. *International Journal of Entrepreneurship & Business Environment Prespectives*. 4 (3), 1865-1873.

- Paul, Justin, Modi, Ashwin dan Patel Jayesh. 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Pracaya. 2007. *Bertanam Sayuran Organik di Kebun, Pot, & Polibag*. Jakarta: PT. Penebar Swadaya.
- Prakash, G. dan Pathak, P. 2017. Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *International Journal of Cleaner Production* 141 (2017), 385-393.
- Saragih, Sabastian Eliyas. 2008. *Pertanian Organik*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Soenandar, M, Aeni, M.N dan Rahargo, A. 2010. *Petunjuk Praktis Membuat Pestisida Organik*. Jakarta: PT. AgroMedia Pustaka.
- Son, W.C.V, Seng, K.W.K, dan Sharifuddin, J. 2016. Consumers Intention to Purchase Genetically Modified Soybean Products in Malaysia. *International Conference on Agribusiness Development for Human Welfare 2016*. 288-297.
- Sriyanto, S. 2010. *Panen Duit dari Bisnis Padi Organik*. Jakarta: PT.AgroMedia Pustaka.
- Thiago, A, Cruz, L. dan Barata, E. 2017. Economic Growth and Environmental Impacts: An Analysis Based on a Composite Index of Environmental Damage. *International Journal of Ecological Indicators*. 76 (2017), 119-130.
- Wijayanto. 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wu, S. dan Chen, Y. 2014. The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*. 6(5), 81-100.
- Yadav, R dan Pathak, G.S. 2015. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *International Journal of Appetite*.
- Yamin, S. 2009. *Structural Equation Modelling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Yazdanpanah, M. dan Forouzani, M. 2015. Application of the Theory of Planned Behavior to predict Iranian students intention to purchase organic food. *International Journal of Cleaner Production*



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN**Penggunaan *Theory Of Planned Behavior* Untuk Mengetahui Minat Beli****Pengunjung****CV. Kurnia Kitri dalam Pembelian Sayuran Organik**

Kuesioner ini diperlukan sebagai instrumen penelitian dalam rangka menyusun skripsi Prgram Strata- (S1) yang dilakukan oleh:

Nama : Lidya Zulsya Aprillyona

NIM : 145040100111086

Program Studi : Agribisnis

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Universitas : Universitas Brawijaya

Peneliti memohon dengan hormat untuk kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan dan kondisi yang sebenar-benarnya. Atas bantuan dan kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Kode Responden :
/ / 2018

Tanggal: ____ ____

A. Karakteristik Responden (Berilah tanda centang pada kotak jawaban)

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Umur : ☐ 17 – 25 ☐ 36 – 45 ☐ > 55
☐ 26 – 35 ☐ 46 - 55

4. Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA
☐ D1 ☐ S1/S2 ☐ Lainnya

(Sebutkan.....)

5. Jumlah Pendapatan : ☐ ≤ Rp. 500.000
☐ Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000
☐ Rp. 2.000.000 – Rp. 3.500.000
☐ Rp. 3.500.000 – Rp. 5.000.000
☐ ≥ Rp. 5.000.000

6. Pekerjaan : ☐ Pelajar / Mahasiswa
☐ PNS / BUMN
☐ Pegawai Swasta
☐ Wiraswasta
☐ Lainnya (Sebutkan.....)
7. Apakah anda sudah pernah membeli sayuran organik?
☐ Sudah Pernah ☐ Belum Pernah

B. Pernyataan

Petunjuk Pengisian:

- Pengisian Kuesioner dilakukan dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada pernyataan yang anda pilih.
- Jawaban merupakan pendapat pribadi responden.

Keterangan:	
STS	= Sangat Tidak Setuju
TS	= Tidak Setuju
CS	= Cukup Setuju
S	= Setuju
SS	= Sangat Setuju

Sikap Terhadap Perilaku						
No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Membeli produk sayur organik merupakan suatu hal yang penting					
2	Membeli produk sayur organik sangat bermanfaat					
3	Membeli produk sayur organik adalah pilihan yang bijak					
Norma Subjektif						
No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Keluarga saya merekomendasikan saya untuk mengonsumsi produk sayuran organik					
2	Sebagian besar orang penting disekeliling saya akan mengonsumsi sayuran organik					
3	Sebagian besar orang penting disekeliling saya menginginkan agar saya mengonsumsi produk sayuran organik					

Persepsi Kontrol Perilaku						
No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya dapat membeli sayuran organik jika saya mau					
2	Saya dapat membeli sayuran organik jika banyak tersedia dilingkungan sekitar saya					
3	Saya memiliki modal, waktu dan kesempatan untuk membeli sayuran organik					
Minat Membeli						
No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya akan membeli sayuran organik saat saya belanja sayur di pasar					
2	Saya berencana untuk membeli sayuran organik saat saya belanja sayur di pasar					
3	Saya akan berusaha untuk membeli sayuran organik dimasa yang akan datang					



TERIMAKASIH

Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner

No. Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	Y1	Y2	Y3
1	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
3	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4
6	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
7	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5
8	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
9	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	2
10	4	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4
11	4	4	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5
14	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5
15	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	3	2	3	3	4	4	2	2	3	4
18	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
19	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
20	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3
21	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4

22	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3
23	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
24	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4
25	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
26	5	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4
27	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
28	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
29	4	5	5	1	4	1	5	5	5	2	5	5
30	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
31	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
32	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
33	4	5	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4
34	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	5
35	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5
36	3	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4
37	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4
38	5	5	5	3	3	3	5	4	3	3	4	4
39	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	3	4
40	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	4

Lampiran 3. Output Analisis SEM – PLS

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.310, $P < 0.001$

Average R-squared (ARS)=0.681, $P < 0.001$

Average adjusted R-squared (AARS)=0.655, $P < 0.001$

Average block VIF (AVIF)=1.759, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.353, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3

Tenenhaus GoF (GoF)=0.705, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36

Sympson's paradox ratio (SPR)=0.667, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1

R-squared contribution ratio (RSCR)=0.986, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1

Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Koefisien Jalur dan P-value

Path coefficients				
	x1	x2	x3	Y
x1				
x2				
x3				
Y	-0.018	0.191	0.723	
P values				
	x1	x2	x3	Y
x1				
x2				
x3				
Y	0.428	0.027	<0.001	

Standard Error dan Effect Size

Standard errors for path coefficients				
	x1	x2	x3	Y
x1				
x2				
x3				
Y	0.096	0.096	0.096	

Effect sizes for path coefficients				
	x1	x2	x3	Y
x1				
x2				
x3				
Y	0.010	0.106	0.585	

Nilai Loading dan Cross Loading

	x1	x2	x3	Y	Type (as defined)	SE	P value
X1.1	(0.897)	0.226	-0.023	-0.152	Reflective	0.096	<0.001
X1.2	(0.864)	0.167	0.070	-0.228	Reflective	0.096	<0.001
X1.3	(0.863)	-0.322	-0.035	0.308	Reflective	0.096	<0.001
X2.1	-0.285	(0.904)	0.075	0.048	Reflective	0.096	<0.001
X2.2	0.323	(0.741)	0.157	-0.157	Reflective	0.096	<0.001
X2.3	-0.020	(0.817)	-0.258	0.115	Reflective	0.096	<0.001
X3.1	-0.084	-0.066	(0.829)	-0.298	Reflective	0.096	<0.001
X3.2	0.119	0.002	(0.941)	0.070	Reflective	0.096	<0.001
X3.3	-0.063	0.056	(0.800)	0.183	Reflective	0.096	<0.001
X4.1	-0.185	0.332	0.006	(0.856)	Reflective	0.096	<0.001
X4.2	0.143	-0.225	-0.089	(0.885)	Reflective	0.096	<0.001
X4.3	0.052	-0.125	0.080	(0.840)	Reflective	0.096	<0.001

Nilai Square Root AVE

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs

	x1	x2	x3	Y
x1	(0.875)	0.483	0.622	0.531
x2	0.483	(0.823)	0.545	0.543
x3	0.622	0.545	(0.859)	0.796
Y	0.531	0.543	0.796	(0.861)

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations

	x1	x2	x3	Y
x1	1.000	0.002	<0.001	<0.001
x2	0.002	1.000	<0.001	<0.001
x3	<0.001	<0.001	1.000	<0.001
Y	<0.001	<0.001	<0.001	1.000

Nilai Koefisien Variabel Laten

	x1	x2	x3	Y
R-squared				0.681
Adj. R-squared				0.655
Composite reliab.	0.907	0.863	0.893	0.895
Cronbach's alpha	0.848	0.758	0.819	0.825
Avg. var. extrac.	0.765	0.678	0.737	0.741
Full collin. VIF	1.715	1.561	3.270	2.866
Q-squared				0.682
Min	-2.602	-1.862	-1.969	-2.170
Max	1.572	2.472	1.384	1.943
Median	-0.073	0.032	-0.031	-0.123
Mode	-0.073	0.436	-0.031	-0.624
Skewness	-0.477	0.050	-0.341	-0.126
Exc. kurtosis	-0.333	-0.386	-0.868	-0.334
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	Yes	Yes	Yes	Yes